

1949 年以来我国体育新闻报道视角的变化

谷鹏¹, 陶玉流²

(1. 苏州大学 凤凰传媒学院, 江苏 苏州 215021; 2. 苏州大学 体育学院, 江苏 苏州 215021)

摘 要: 1949 年以来我国体育新闻报道的视角与政治宣传、经济体制改革、受众消费理念、体育传媒产业、全球化体育传媒的竞争之间紧密相连。1978 年开始的媒介“事业单位企业化经营”的管理体制与跨国传媒媒介作品在国内报道, 使得我国体育新闻报道更多从“体育宣传”向“体育新闻”的视角过渡; 20 世纪 90 年代中期, 随着媒介技术的逐步发达, 媒介产品销售渠道的拓宽, 我国体育新闻则以“娱乐化”的报道视角, 充分满足体育受众的消费心理, 为体育传媒产业化发展起到重要作用; 后奥运传播时代, 为了凸显体育传媒的社会责任、良性引导体育受众的消费心理、实现我国体育传媒国际化竞争的需要, 我国体育新闻报道需以“社会责任”的视角彰显体育新闻记者的职业良知。

关 键 词: 体育新闻; 新闻改革; 报道视角; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)02-0041-09

Changes of the perspective of sports news reporting in China since 1949

GU Peng¹, TAO Yu-liu²

(1. School of Phoenix Communication, Soochow University, Suzhou 215021, China;

2. School of Physical Education and Sports, Soochow University, Suzhou 215021, China)

Abstract: Since 1949, the perspective of sports news reporting in China has been closely related to political propaganda, economic system reform, consumer's consumption conceptions, sports media industry, and the competition between globalizing sports media. The management system of "institution or enterprise governed operation" of media and the domestic reporting of transnational media works that started in 1978 have caused the transition of the perspective of sports news reporting in China from "sports promotion" to "sports news"; in the mid 1990s, with the gradual development of media technology, and the expansion of sales channels for media products, from the perspective of "entertainment orientated" reporting, sports news in China fully satisfied the consumption psychology of sports consumers, playing in important role in the development of the sports media industry; in the post Olympic communication era, in order to highlight the social responsibility of sports media, to guide the consumption psychology of sports consumers in a benign way, and to realize the need of sports media in China for internationalized competition, sports news reporting in China should highlight the occupational conscience of sports news reporters from the perspective of "social responsibility".

Key words: sports news; new reform; perspective of reporting; China

与人的身心健康有着双重联系的体育新闻, 一直是大众优先接收的信息之一。不同性别、年龄、文化程度、意识形态、宗教信仰的人在消费体育新闻这种精神产品时, 以各自的选择性视角一方面获取健身强

体的知识, 另一方面分享体育元素产生的竞技性、娱乐性; 与此同时, 无论是“传者中心”时代, 还是“受者中心”时代, 体育记者、体育传媒、体育传播机制也以相应的传播视角, 力求极大化地凸显体育内涵的

收稿日期: 2010-11-23

基金项目: 国家体育总局哲学社会科学项目(1438SS09127)。

作者简介: 谷鹏(1977-), 男, 讲师, 博士, 研究方向: 媒介文化与媒介生态。通讯作者: 陶玉流。

新闻价值、追逐体育新闻的传播效应,通过相应的反馈机制不断修正报道视角,追求更多的受众群体,以实现其社会效益优先基础上的经济效益。对我国体育新闻报道视角进行总结和解读,反思体育记者、体育传媒在发展过程中存在的问题,以便更好地揭示我国体育新闻报道的发展特征及规律,不仅对我国体育新闻报道外延和内涵的不断完善有积极作用,对全球化背景下更好地实现我国体育新闻的社会价值,也有着积极而深远的意义。

1 政治斗争中的“体育宣传”视角(1949~1977年)

中华人民共和国成立之初,我国各项事业处于百废待兴状况,急需大量充满活力的建设者和体质健康的劳动者,同时由于西方国家的封锁,新政权一方面需要强有力的保卫者,另一方面也需要通过大众传媒向世界发出“中国声音”,旨在落实新政权的合法性。二者在“宣传”方面的共同诉求,可以从新政府对“新闻”和“体育”这两个领域给予特别关注中可见一斑。1949年10月19日,根据《中央人民政府组织法》第18条规定,政务院下设新闻总署和出版总署,中央人民政府委员会第3次会议通过了相应负责人的任命。如此短的时间成立相应的媒介管理机构显示了中央政府对“新闻领域”的极端重视;而中华人民共和国成立后的第16天,《人民日报》、《光明日报》对北京人民体育大会所作的报道,则揭开了新中国体育报道的序幕。因此,“新闻”与“体育”这两个领域交叉后形成的“体育新闻”逐步成为新政府对内、对外宣传国家意识形态的重要环节之一。

在这种媒介宣传策略的指引下,我国先后在平面媒体方面成立了专业的体育期刊,或者在综合性报纸上开辟体育专栏;在电子传媒方面开辟了各种体育专题。1950年7月1日全国性体育专业期刊《新体育》杂志创刊;1957年4月,为了对外宣传我国体育事业,中国第1份英文版体育期刊《中国体育》创刊;1958年9月1日《体育报》正式创刊;中央人民广播电台则从1951年12月1日起开设每天定时播放的广播体操节目,1955年4月,该台又开设体育专题“体育谈话”(1958年改名为“体育运动”);1958年中央电视台成立后,体育新闻和“体育爱好者”专栏是最早的体育节目^[1]。这些栏目的开辟、专题的设立和首创性的转播,①在历史纵向上显示了我国体育新闻报道的发展历程,在其报道内容的本质上则与政府“体育宣传”的传播策略紧密相连,这与媒介传播理念、传播者、受众等诸多传播环节有着本质关系。

1.1 宣传时代的政治暗喻

新中国成立后,我国政府用了近3年的时间完成对私营新闻事业的改造,形成以《人民日报》、新华社和中央人民广播电台为中心的 news 事业网,并且新闻单位都是国家所有制的单位,这种所有制形式基本上决定着媒介作品的报道视角。新中国成立初期,为了应对特殊的国际、国内政治环境,政府的首要任务之一是对内宣传政权的权威性、对外宣传政权的合法性。由于“媒介对体育的再现不仅具有经济上的意义,而且还具有政治和意识形态上的重要意义”^[2],因此当时我国体育专刊、专栏等宣传模式的“终极目的是让人们接受一种思想或观念”^[3]。1954年1月8日中共中央批转“中央人民政府体育运动委员会党组关于加强人民体育运动工作的报告”,再次强调:“改善人民健康状况,增强人民体质,是党的一项重要政治任务。”在这种“思想或观念”的指导下,体育传媒的“宣传功能”凸显无疑,如1950年创刊的《新体育》宗旨所言:“很好宣传党的体育工作方针政策,宣传体育运动对生产、国防和增进人民健康的意义”,这种“体育为人民服务”的宣传理念很好地响应了毛泽东同志为中华全国体育总会的题词:“发展体育运动,增强人民体质”的号召。

1.2 党性原则的媒介诉求

新中国成立后,我国传媒的事业单位属性,决定了新闻记者和媒介单位进行新闻报道时的宣传模式。体育新闻记者、体育传媒专刊(或综合性媒体的专栏)同样践行着“体育宣传”的政治理念。在这一阶段我国体育新闻的报道视角更多地集中于政治斗争,如1962年8月30日《人民日报》对第4届亚运会的消息《蒋帮混入亚运会的政治阴谋宣告破产后美蒋不甘失败加紧策划新的破坏阴谋》,文中渗透了浓厚的政治斗争话语及鲜明的敌我观念。1963年在《体育报》创刊五周年的纪念会上,贺龙同志强调:“《体育报》是业务报,但不能脱离政治搞业务……主要还是对体育队伍进行思想政治教育,宣传党的体育工作路线、方针和政策,要不断提高报纸的指导性、思想性和战斗性。”^[4]体育新闻报道因此而蒙上了那个时代特有的浓厚的政治色彩,成为宣传政治斗争、美化革命的政治工具,如关于1966年亚洲新兴力量运动会报道的主要基调就是反对美帝,宣传毛泽东思想。以1966年11月24日《人民日报》上的两篇文字报道和一组图片报道的题目为例:“开好亚洲新运会 加强团结反美帝:新运会亚洲委员会举行全体会议欢呼亚新会的胜利举行”、“用毛泽东思想挂帅 加紧赛前艰苦训练:我国运动员积极准备对亚新会做出贡献”、“让毛泽东思想的光辉照耀在亚新会上:我国运动员在金边为增进友

好团结反帝的崇高目标而努力”。

1.3 精英传播的政治理念

传播者无疑是这一过程中的重要“把关人”，大量“原始”信息流经传播者，并经过“高度理性”的筛选编制后，最终传授给读者。这种带有主观指向的文字并不直接等同于客观事实本身，并且在特定的时代背景中会带上一些非体育属性的特征，如我国的体育报道中带有狂热的政治崇拜倾向。“为国争光”的爱国主义热情随着传播者的文字渲染成为人们欣赏体育的最终标准，不自觉间便放弃了欣赏体育活动最基本的标准，即它首先是一种身体游戏，是以身体为媒介，以谋求个体身心健康全面发展为直接目的的一种身体活动。爱国体育精神使得体育活动一度围绕着政治“中心”的狭小空间发展，体育事业偏离了正常发展的轨道，此时的体育新闻报道不再真实客观地再现体育事件，而只是作为一种宣传政治热情的工具而已^[9]。在此过程中，我国唯一的一份体育专业报《体育报》于1966年11月停刊（1974年1月1日复刊）；每期发行量10万多册的《新体育》也于1966年停刊，即便是1972年10月复刊后，依然只能根据当时的政治形势做杂志，偏离了体育的轨道。在这一阶段中，我国传媒基本处于“传者中心”时代，受众的反馈效应并不明显，体育媒介种类、数量的或多或少，^②明显地影响着受众接受体育新闻作品的广度和深度，但总体而言在这一历史阶段中，原本就数量不多的体育传媒或体育版块很难产生受众传播效应，尤为关键的是当时的体育传媒并没有大众化传播，其阅读和接收的受众往往处于群体的高端，接受和反馈的理念依然与当时的体育宣传基调保持一致。

1949~1977年，我国体育新闻报道的视角通常与国家形象、国家利益、主流意识形态等紧密关联，如1971年的“乒乓外交”事件。总体而言，在这段特殊而复杂的历史进程中，社会生活中的热点和焦点并没有出现在体育领域，体育新闻没有引起太多关注，也谈不到传播效应，此种情形直到1978年后才开始逐步发生改变。

2 徘徊在“体育宣传”与“体育新闻”之间的两种视角（1978~1995年）

1978年开始的经济体制改革使得我国整个社会系统发生根本性的转变，这种转变为我国新闻事业和体育事业的发展开拓了广阔空间。当时的体育新闻和其他新闻报道一样，“通过新闻传播的手段，反映在中国共产党的领导下，全国人民为建设繁荣、昌盛的社会主义祖国而奋斗”^{[9]18}。与此同时，1978年开始的新

闻事业改革已经强调新闻自身的运行规律，我国媒体开始承受因“事业单位企业化管理”而产生的经济效益压力，这种压力使得中国体育新闻报道在“体育宣传”与“体育新闻”这两种视角之间艰难徘徊。

2.1 政治宣传的历史惯性

1980年代初期，我国体育新闻报道虽然已逐步成为人们休闲娱乐生活的重要组成部分，但其报道视角依然没有完全突破“宣传模式”。体育新闻作品仍然肩负着强烈的政治宣传功能，是“焕发民族精神的振奋剂，是爱国主义的活教材”^{[6]28}，其报道对象身上贴上了“国家形象”的标签，他们“为国争光”的政治热情对增强民族凝聚力起着重要作用。1981年女排世界杯上，中国女排取得胜利后，解说员宋世雄用几近哽咽的声音说“感谢中国女排姑娘们为祖国赢得了荣誉。”^[7]1984年许海峰夺取洛杉矶奥运会第1枚金牌、也是我国奥运史上第1枚金牌后的感言是“这个荣誉归功于祖国和人民。”^[8]这些言辞明显地反映着那个时代的特色，同时也体现那个时代体育新闻报道的“政治视角”。

与此同时，当时体育新闻报道的视角还秉承着“体育=比赛=胜负=荣辱”的观念，把爱国主义精神和运动员竞技风貌紧密联系起来，这固然有它的合理性和时代性，但如果将体育新闻升格为政治话语就难免有失公允。20世纪80年代中后期，我国部分运动员、教练员开始流向海外，并在不同级别比赛中击败我国选手，当时的体育新闻则以“不爱国”、“叛徒”等言辞加以报道，如广岛亚运会上对前世界冠军何智丽的报道便是如此，并且这种视角至今还隐含在我国的体育新闻报道中。

这种“体育离不开宣传，宣传离不开体育”^[9]的报道视角，并不是偶然的，其中蕴含着两方面的必然性。首先是与我国20世纪80年代急需用体育精神、体育成绩来鼓舞国人，恢复民族自尊心有着必然的关系。20世纪80年代我国的改革刚刚起步，国家经济尚不发达，人们的物质生活还处在低水平线徘徊，精神生活更是匮乏，因此人们急需一些振奋人心的消息来激励精神，为工作和学习提供动力，在这种情况下，除了传播政治经济信息之外，把中国体育健儿在国内外赛场上取得好成绩的消息带给人民就成为当时媒体的一项重要任务。从实际效果来看，这种服务于宣传的体育信息播报方式在那个年代起到了积极的鼓动作用^[10]。其次是当时的国际大环境使然。1980年我国抵制了前苏联主办的第22届莫斯科奥运会，1984年，前苏联及一些东欧国家抵制洛杉矶奥运会，这些都是当时国际范围内两大意识形态领域的较量。政治压倒一切的语境

投射到了新闻媒体的各个领域,体育报道也不例外。

从总体上看,20世纪80年代我国体育报道处在一个初步发展的时期,其报道视角必然聚焦于“通过宣传为国家的经济建设和政治决策服务”,通过先进人物、先进事迹宣传积极上进的共产主义理想和中华民族精神,有其时代的合理性。

2.2 新闻改革的内部动力

20世纪80年代初期,我国新闻事业开始新一轮的改革:首先是否定“假、大、空”的新闻观念、“帮八股”的新闻文风,强调新闻传播的自身规律;其次是摒弃媒体的“阶级斗争工具论”,将我国新闻事业的性质确定为党、政府和人民群众的耳目喉舌。但这种改革并没有完全改变大众传媒“宣传优先”的报道视角,我国从1983年开始引入“信息”概念后引发的激烈争论便是佐证之一,即便是当下我国传媒的首要功能是传递信息、沟通情况,还是宣传舆论,依然尚未达成共识。1984年的洛杉矶奥运会新闻报道更是糅杂着这种复杂的徘徊情结。

1984年7月29日,我国运动员许海峰在射击比赛中获得新中国奥运史上的第1枚金牌。无论是这块金牌的政治意义,还是新闻传播“抢新闻”的时效性规律,这条体育新闻都应该在最快的时间内告知国人。颇有意思的是,我国最权威的党报《人民日报》直到7月31日,才在第3版刊发新闻《奥运会上的第一枚金牌——记许海峰夺得男子手枪慢射冠军》,由中宣部直接领导和管理的《经济日报》,7月29日就获取新华社记者文有仁采写许海峰夺得洛杉矶奥运会第1枚金牌的电文,但直到7月31日才刊发相应的体育新闻《“零”的历史永远结束了!》。《人民日报》、《经济日报》在许海峰夺首金的第3天,同时刊发该条新闻的报道策略,一方面满足了高层传媒报道体育新闻的组合效应,另一方面也彰显了“体育宣传”的历史惯性。

然而,我国新闻机构长期“事业单位”运行的惯性,暴露出日益严重的经济问题。解决问题根本办法是以“新闻报道”的方式逐步取代“宣传”的视角,从而有效提高报纸的发行量、广播的收听率、电视的收视率、网络的点击率,以获取尽可能多的广告业务,从而实现经济效益的极大化。对体育传播而言,当时的电子传媒符合媒介时效性的传播规律,以内容多元化的方式力争第一时间传递最新的体育新闻信息;而平面媒体则纷纷通过扩版、改版、开辟新版块的形式,争取更多受众。这些努力逐步实现了体育新闻报道视角变化:从“体育宣传”变为“体育新闻”。

1983年4级电视网的建立为电视体育传播发展提供了条件。随着家庭电视机数量的增加,接受体育信

息的受众不断扩大,受众的消费习惯转变促使电视开始扩大体育信息的容量。以1984年洛杉矶奥运会为例,“中央电视台第一次派出5人电视报道组,与在香港工作的报道组密切合作,成功地转播了开幕式、闭幕式、体操、游泳、跳水、举重、击剑、手球、篮球、排球、足球、柔道等精彩比赛”^[11]。与此同时,地方台的体育新闻报道也大有发展,1980~1985年,四川电视台现场直播和实况录像播出的体育比赛共36场。辽宁电视台“1984年电视广播全部实现录像化后,体育实况转播逐渐增多,凡在沈阳举办的重要体育赛事,都进行转播,每年大约播出10场左右”^[12]。上海电视台在1983年第5届全运会,进行电视现场转播和录像70场次,其中传送给中央电视台向全国直播和录像播出共18场次。1984年6月23日凌晨两点,天津电视台首次通过卫星成功地转播了第7届欧洲杯冠军争夺战,收视观众多达50万人,开创了天津电视台通过卫星传送电视节目的历史^[13]。1985年之后,随着电视在国内的普及,一个真正的大众意义上的电视受众开始形成,电视体育新闻也开始有了更广阔的展示空间。

与此同时,在20世纪80年代改革开放的大背景下,我国体育报业的发展出现从未有过的繁荣景象。据统计,当时全国出版的各种体育专业报纸有30种左右。自20世纪80年代起,我国首都和省级的综合性报纸,陆续开辟出体育版或体育专栏,《工人日报》的“体坛纵横”和《中国青年报》的“体育爱好者”等都是深受读者欢迎的栏目。《人民日报》的“体育之角”,1983年发稿近百万字,体育图片达到2000多幅。新华社也把体育稿件列入重点发稿项目。1984年专门成立了体育部,统发对内、对外的体育稿件。截至1988年,我国以宣传体育竞赛、训练、健身以及体育人物为主要内容的新闻性报刊,共有80余家。这些报刊拥有众多的读者,每期发行总量达1000多万份^[1]。20世纪90年代中期,我国竞技体育迅速发展,运动员在国际体育赛场屡获佳绩,国民对体育信息的需求不断增长,特别是火爆的球市直接拉动了专业体育报纸的市场。到了1995年我国专业体育报纸已达42种,其中影响较大的有《体坛周报》、《球报》、《羊城晚报》、《体育周报》、《足球周报》、《体育参考》等。至此,专业体育报原有的单一化格局被打破,逐渐形成了多层次、多样化格局^[14]。

因此,当体育新闻报道的视角从“体育宣传”向“体育新闻”转变后,这些传媒极大化地吸引了受众的眼球,并产生了巨额的经济效益,前《足球》常务副主编谢奕对《中国新闻周刊》说,“当时进来一家火一家。相互竞争不激烈,因为生存环境实在太好了,

哪怕是基本都不用出差的报纸，一年都能捣鼓出一两百万的利润”^[15]，这种环境有效地解决了体育传媒的维生机制。

2.3 境外传媒的外部刺激

尽管NBA总部把1986年作为NBA进入中国的标志年，但1982年中央电视台的《体坛纵横》栏目中已经开始出现NBA的比赛画面。国外体育媒介作品的报道视角，给我国体育新闻工作者带来了前所未有的冲击：“当我第一次看到NBA画面的时候，我和我的同事们感觉到那种惊奇和陌生”^[16]。这种陌生感、新奇感其实更多地体现了体育传播的规律性，以体育竞技性彰显的艺术性来刺激受众的眼球，以产生更多的经济效益。

其实，这种摆脱“体育宣传”、采取“体育新闻”的报道视角，境外传媒在1984年关于我国体育运动员参与洛杉矶奥运会时就显现无疑。与《人民日报》、《经济日报》滞后性、政治性“体育宣传”报道视角不同，在许海峰7月29日夺取那届奥运会，也是中国奥运史上第1枚金牌之前的7月26日，合众国际社就以“预测性”的报道视角发出“电文”：“中国确实想在29日就夺取它的第1块奥林匹克奖牌……中国奥运会负责人虽然没有预言他们会获得金牌，但是承认这4个人获奖牌的可能性很大。”^[17]在许海峰夺取金牌的当天，路透社就以“抢新闻”的方式，发出电文：“许海峰在男子自选手枪比赛中超过了队友王义夫为中国获得了第一枚奥运会金牌。”^[18]境外传媒新闻报道的预测性、及时性与我国高层传媒的滞后性、宣传性形成了鲜明对比，并深深地刺激我国体育新闻工作者的报道神经，冲击报道理念。

在境外传媒报道理念的刺激下，我国体育报道开始逐步摆脱“体育宣传”的报道视角，并努力向“体育新闻”报道视角转变，取得了明显的效果。在1990年北京亚运会的体育新闻报道中，新华社关于女子举重运动员邢芬夺得亚运会第1块金牌的报道，从杠铃落地到用户电视机上打出第1个字母，总共用了不到50s时间，比时效第2的合众国际社快了9min。新华社亚运报道中，有99%的稿件时效抢在了其他通讯社的前面^[19]。当然这种“体育新闻”报道视角的转变也与20世纪80年代开始的大众消费文化逐步盛行、意识形态宣传逐步宽松之间有着必然联系。

在这种历史背景下，我国体育传媒开始迈上了国际化合作的道路，四川《体育爱好者》杂志，是内地和香港合办的第1份体育杂志。一报一刊的发行量也分别由创刊时的6万份、1.55万份上升到1983年时的70万份和89万份^[1]；中央电视台于1989年和NBA签

订转播协议。1985~1995年的10年间，我国的体育事业得到了快速的发展，尤其是1990年北京举办第11届亚洲运动会，是第1次在中国土地上举办的综合性国际体育大赛，亚运会的电视报道取得了圆满的成功，这也说明中国有能力提供国际综合性运动会的赛事信号，具备驾驭大型国际赛事报道工作的实力，对于我国体育电视传媒进一步发展奠定了坚实基础。受亚运会的促发，体育新闻尤其是电视体育新闻有了更加广阔的发展空间，并为我国体育新闻报道的视角拓展了视域。

3 受众需求与媒介产业“共赢”的“娱乐化”报道视角(1996~2007年)

本文将此阶段的时间分界点定为1996年，主要有以下3个方面的原因。其一是我国体育事业蓬勃发展，其标志是1995年国务院颁布了两个《计划纲要》和一部《体育法》；^③其二是受众因恩格尔系数效应而产生的体育新闻的消费心理；其三是体育传媒开始集团化运作后媒介产业的逐利本性。在上述3方面原因的主导下，我国体育新闻开始转向“娱乐化”的报道视角，并因此而衍变出更新层面的深刻内涵。

3.1 恩格尔系数的魔力效应

随着人们收入的增加，或者伴随人们富裕程度的上升，其家庭用之于购买生活必需品的开支占其总收入的比重，会随收入的增加而下降，而在非必需品方面的开支比重，则可能随富裕程度的增加而上升。19世纪德国著名统计学家和经济学家恩格斯的这一发现，被后来的研究者称之为恩格尔定律。根据国家统计局的城市家庭抽样调查，1996年中国城镇居民家庭人均可支配收入为4838.9元，人均消费支出为3919.5元，城镇居民储蓄存款余额为30850亿元，比上年增长31.5%，人均增加2050.92元；2004年3月5日，温家宝总理在政府工作报告中郑重宣布：2003年我国人均国内生产总值首次突破1000美元，经济跨上一个重要台阶。2008年，农村居民人均纯收入达到4716元人民币，城镇居民人均可支配收入达到15718元，恩格尔系数降至37.11%^[20]。人民生活水平的提高和我国体育事业的繁荣发展，使得恩格尔定律中“非必需品”的消费呈逐年上升趋势，其中就包括体育新闻这种精神产品。

恩格尔系数的明显降低，意味着人们的消费重心开始由生存型消费结构向发展型、享乐型消费结构转变，而“体育运动由于它的技术的高难性、惊险性，造型的艺术性，配合的默契性和易于接受的朴素性，使它成为了人们余暇生活的一个重要组成部分，能起

到丰富社会文化生活,满足人们精神需要的作用”^[21]。

社会的发展在带动全民整体素质提高的同时,也带来了受众消费媒介作品口味的转变。20世纪90年代中期以来,消费主义开始在我国流行,并演变为盛行至今的消费文化。这种引导和约束消费者消费行为与偏好的消费文化是指:“伴随消费活动而来的,表达某种意义或传承某种价值系统的符号系统”^[22],其最核心的内涵就是“消费观念的转变,符号化的消费和意义的消费替代了唯实物消费”^[23]。因此,改革开放最初,“体育宣传”中强烈的意识形态宣传的报道视角,已经不能再适应当时主流体育新闻消费者的口味。以往的媒介作品在报道新闻时已经形成一套成型的宏大叙事话语方式,很少呈现细节。这种报道方式总体上给人“假、大、空”的八股感,已经很难引起受众的兴趣,而“三贴近”报道原则的提出,则在根本上改变了体育传播的不利局面。

21世纪我国的大众文化伴随着全球一体化而产生了多元化的价值观,这已是不争事实,而多元化隐含着“去中心化”的本质特征。这在大众日常生活中表现为隐含主流意识形态的单一价值观转向彰显群体色彩的多元价值观,在媒介传播领域则由“传者中心论”的单向传播转向“受者中心论”的多向传播,特别是发达的网络传媒更是拓展了多元文化价值观的空间。体育传媒因其报道内容的接近性吸引受众的眼球,而“娱乐化”的视角报道方式更让体育传媒事业的发展如鱼得水。1995年中央电视台体育频道的成立,标志着我国电视体育国际化理念的形成。在新闻报道上,出现了专项体育新闻和滚动新闻。这一方面纵向地报道新闻事件的动态发展进程,另一方面横向地不断补充更多的背景和分析。滚动体育新闻大大提高了体育新闻的时效性,是对体育新闻的补充和深入,体现了对受众更深层的服务。

在90年代中期媒介集团化运作的背景下,体育新闻报道的视角如果依然带有“宣传性质”色彩,而置目标受众的消费习惯不顾,体育传媒的生存环境必然会恶化,而“娱乐化”报道视角无疑成为体育传媒集团化发展的必然选择。

3.2 媒介市场的竞争与逐利

随着媒介体制“事业单位企业化管理”的转变,我国体育媒介集团化、产业化趋势蓬勃发展,并与政治、经济、文化发生着多元化的紧密关联,相互之间结成“共赢”、“共谋”的联盟关系,最终衍生出以娱乐性为主的“媒介文化”,而“娱乐化”的体育新闻报道视角,就是要把目标受众定位于:“在大中城市居住,收入居中上游,具有较高的学历和阅读趣味的白领男

性,至于是不是体育迷,倒并不重要。具体实施的手段,是在充满着阳刚性和力度美的体育中渗透软性的娱乐,让体育好看起来,让原来的面目可憎的技战术分析和枯燥的数字轻松起来”^[24]。

由于娱乐是大众兴趣和利益需求的最大共同点,是体育媒体激烈竞争环境下的必然产物,因此,体育新闻作为媒体生产的一种商品,要想在激烈竞争中求得一定的市场份额,获取一定的利润,就必须要考虑市场需求也就是广大民众对体育娱乐新闻产品的偏爱和喜好。为了在激烈的竞争中生存下来,为了吸引受众,体育媒体不断挖掘体育的娱乐内涵,多抓一些赛场之外体育明星的鲜活素材,以报道内幕和解释性报道作为重点,报道的目光从赛场内投向赛场外,报道内容也大大扩展,报道策略逐渐走向多元化、娱乐化,大搞娱乐秀场,去取悦讨好受众,以吸引受众的眼球,满足读者需要^[25]。在市场理念的驱动下,众多体育媒体纷纷以“娱乐化”的报道视角,牢牢抓住大众注意力,注重“眼球经济”,以争取利润的最大化。

目前,大众文化的长足发展使得融入了娱乐元素的体育新闻的内容与形式更有市场,更具“卖点”,于是符合消费主义快乐原则的娱乐化新闻迅速蔓延。体育新闻娱乐化便是新闻报道娱乐化大背景下的必然表现,娱乐化已成为体育媒介适应市场经济发展的必然选择。其中体育传媒的垄断性和体育传媒的独家性成为竞争的重点。

在我国,处于绝对垄断地位的电视媒体是中央电视台,它早在1997年就花巨资买断了2000、2004和2008年连续3届奥运会在中国大陆的独家电视转播权。这种独特的垄断性使得央视广告资源火爆异常,奥运赛事广告招标随之水涨船高。以中央电视台2004年雅典奥运会报道为例,尽管央视广告部主任郭振玺没有透露雅典奥运会广告收入的具体数字,但有关人士称收入将超过6亿元,这从央视奥运特殊广告的招标会也能窥见一斑:仅从5个特殊广告中^④,央视就进账9590万元^[26]。与此同时,众多体育传媒已经意识到,要成功留住、扩大体育受众的杀手锏则是“独家新闻”。当时的主流体育传媒及体育记者,为了能够采访到“独家新闻”基本采用朋友式的“零距离”和合约式的“零距离”两种方式,约请甚至是要求采访对象提供独家信息。《体坛周报》以传闻中的150万元将《足球报》的李响挖过来,正是这种资源的独占性,使得《体坛周报》成功地吸引住国内数量庞大的球迷。尽管后来学界和业界都认为这是一种恶性竞争,但是在20世纪90年代中后期体育传媒混战状态下的《体坛周报》还是占得了先机,并为后续受众市场的良性

竞争埋下了伏笔。

2001年,我国加入WTO以来,国内无比庞大的受众市场早就成为跨国传媒集团紧盯的重点。就全球媒介产业利益的划分格局来说,境外传媒集团早就清醒地意识到中国大陆的受众市场是全球唯一没有被分割的、巨大无比的蛋糕,切割到手的份额将最终决定传媒集团能否最终称霸的结果。因此,我国体育传媒与境外传媒集团各种类型的合作,也成为媒介市场竞争的焦点之一。

《体坛周报》提出“比欧洲读者更早地看到欧洲知名体育报纸”的口号,先后与法国《队报》、西班牙《马卡报》签订了独家中文版权协议,其下辖的《足球周刊》、《全体育》杂志还与《队报》集团的《法国足球》、《队报杂志》达成版权合作。此外,《体坛周报》还与意大利《米兰体育报》、阿根廷《奥莱报》、英国FMMI(国际足球市场与管理公司)结成战略合作伙伴关系。据悉,《体坛周报》还与英国《高尔夫世界》、《F1赛车》杂志达成版权合作的正式协议。这种多元合作,为《体坛周报》带来了巨大的经济效益:2000年,《体坛周报》年销售额为9040万元,利润高达5000多万元;2002年,其销售额超过2个亿。随着其盈利模式逐渐改变,广告所占份额越来越大,1999年《体坛周报》广告销售额还不到1000万元,但此后基本上每年都有1000万元的增长^[27],这与其体育新闻“娱乐化”报道视角之间存在着必然的联系。

4 后奥运传播时代的“社会责任”视角(2008年~)

体育新闻“娱乐化”的报道视角,固然适应着受众的接受心理,为媒介产业化运作产生了巨大动力,但其引发的传播效应也不得不引起我们的深思,其中包涵着多组相互对位的碰撞声音:体育新闻的喉舌功能与产业功能、体育新闻的社会效益与经济效益、体育新闻的真实性与虚假性、体育新闻的艺术性与庸俗性、体育新闻的娱乐化与体育事业的自然属性、体育传媒的事业单位属性与企业化管理体制、体育受众的理性与狂欢性、境外与国内体育传媒的合作与竞争、中国体育文化的本土性与世界体育文化的全球性等。2008年北京第29届奥运会成为国内各体育传媒确定远期发展目标的分水岭,各媒介依靠自身的特色打拼市场的同时,正在逐渐调整自己的目标市场定位和产品开发策略。在后奥运传播时代,我国体育新闻报道应该在全球化背景下转向“社会责任”的视角。

4.1 体育新闻报道的社会责任

作为最为流行的新闻传播理论之一的社会责任理论强调:新闻传媒要克尽对于社会、公众的义务和责

任。在我国,新闻事业属于上层建筑,表明它必须在坚持党的四项基本原则的前提下从事党和政府所规定的宣传任务^[28]。体育新闻从属于新闻事业,又与体育事业紧密关联,二者在互动中相得益彰,只有遵从各自的基本规律,体育新闻才能彰显体育的本质内涵,满足大众的精神文化需求,这是体育新闻报道的重要社会责任。

对于新中国来说,1978年之前的30年,世界格局处于“冷战”的阴云之下,“生存与安全”始终是中国的首要问题,因此媒介的宣传色彩显得非常重要,这是时代赋予传媒的必然性;近30年来,随着地缘局势的明显好转以及世界潮流日益“全球化”,“和平与发展”自然成为时代主题,传媒的报道视角自然也产生相应的变化,作为大众传媒有机组成部分之一的体育传媒自然也显现这样的特征。

60年来,我国体育新闻的报道视角一直与社会发展相互协调、相互适应,“既实践和体现着社会经济、政治的需求,又反作用于政治、经济、社会和文化的发展。从社会主义初级阶段的基本国情出发,制定和调整着体育发展的规划,主动服从并服务于全局,服从服务于党和国家的中心任务”^[29]。从这个角度来说,我国体育新闻报道必然是业务性很强的政治工作。这个道理前30年固然适用,后30年同样成立,只是表现的形式发生变化而已。正如甘惜分论述“新闻与政治”的关系所言:“新闻与政治是分离不了的,新闻与政治紧密相连,虽然不能说报纸上每一角落都与政治有关,但就一张报纸的整体来说,很难说与政治无关……报纸总是与某一政治立场相联系不为这种政治服务就为另一种政治服务。”^[29]尽管在后30年中体现主流意识形态的政治宣传逐步消隐于“娱乐化”报道视角之中,但和平时期的问题更加错综复杂,体育新闻与社会政治的关系显得更加密切、突出和广泛。因此,在“后奥运报道”时代,随着我国政治民主的进步、社会文明的提升、体育新闻理念的成熟,我国体育新闻必然要以“社会责任”这一视角,制作并传播富有历史使命感、社会责任感和职业荣誉感的体育新闻作品。

4.2 体育新闻记者的职业良知

随着传统理论的发展,传媒被赋予的6项任务之一便是“提供娱乐”,社会责任理论大体上接受该项功能,但有一个附加条件,即这种娱乐必须是“好的”娱乐^[30],这里的“好的”便是体育新闻记者把握报道内容的“度”。体育新闻一方面要传递隐含在媒介作品中的宣传意识,一方面要关涉媒介自身产业化运营的效果,还必须考虑到受众的审美情趣,这3方面的兼顾迫使体育新闻记者以“社会责任”的报道视角体现

自身的职业良知。

如前文所述,体育新闻“娱乐化”的报道视角,其本身无可非议,但是却不能失去“度”而走向极端——色情化、低俗化和媚俗化。如为了吸引受众的眼球,在2002年韩日世界杯的报道中,5月15日《新周刊》封面处于视觉中心的图案是两个硕大无比的乳房,乳房被描绘成足球形状。在乳房中线上,是一行黄色大字“世界杯期间的外遇”;该期“世界杯期间的外遇”专题20篇文章的标题常用词汇是“性高潮、性爱、性感、球球、外遇、私生活”。《南方体育》相应的报道视角也多指涉到性,包括“初夜、性、美女、处女、阉割、销魂、勾引、性生活、禁欲、裸露、性感、屁股、坟墓”等^[1]。因此,过度的哗众取宠,反映出部分体育新闻记者职业道德意识的缺失,缺乏社会责任感和使命感,缺少挖掘深度和培养高尚审美情趣的能力^[2],放弃了体育传媒作为社会公器的职责,在市场的利诱下,娱乐“过度”地造成体育新闻记者的角色错位。

2010年7月23日,中共中央政治局就深化我国文化体制改革研究问题进行第22次集体学习。国家领导人胡锦涛在主持学习时强调文化工作者要坚决抵制庸俗、低俗、媚俗之风。无论是体育文化还是体育传媒文化,无疑首当其冲。在后奥运传播时代,部分优质体育传媒已经意识到摒弃“三俗”报道视角、彰显“社会责任”的重要性,如国内体育报刊中发行量最大的《体坛周报》在办报理念上引入体育精神,提出竞技体育比赛追求的是“更快、更高、更强”,体育新闻报道要追求“更深、更新、更精”^[3]。因此,“娱乐化”的体育新闻报道视角,绝不能以丧失新闻价值为代价,而从可持续发展的角度来说,深度娱乐才是体育新闻报道走向繁荣昌盛的正道。

体育新闻记者必须要以“社会责任”体现职业良知,努力去追求高品位的深度娱乐,在体育新闻报道中,弘扬健康、优秀的文化,摒除消极、庸俗(甚至是色情化)的成分,提高体育新闻报道的文化品位,不断创新、探索适合中国国情的体育新闻报道娱乐化的新方式,将体育这种动感艺术中的积极、进步、爱戴、感恩、集体荣誉感等“审美性”特征表现出来,在宣扬高尚的人文精神、激励受众跨越困境、勇敢面对人生等方面起着积极的作用,从而提高受众的文化品位、审美意识和审美倾向,这是体育记者体现职业良知的重要“社会责任”。

5 结语

60年来,我国体育新闻的报道视角具有承前启后

的渐进性。1978年之前政治斗争中“体育宣传”的报道视角,主要为政治和宣传服务,在那个“传者为中心”的时代,体育新闻报道的理论和实践都未意识到满足受众的需求,这有着其时代的合理性。自1978年我国改革开放,到1996年我国媒介集团化运作期间,我国体育新闻报道的视角徘徊在“体育宣传”与“体育新闻”之间,这与我国媒介改革和境外传媒的逐步渗透等要素有着必然联系。在北京奥运会之前,我国体育新闻的发展处于井喷状态,“娱乐化”的报道视角满足了大众消费体育新闻作品的审美享受,但过度的“三俗化”倾向,也为我国体育新闻的良性发展敲响了警钟。面对体育传媒市场国际化竞争的现实背景,我国体育新闻报道必须要以“深度娱乐”的方式,以“社会责任”的视角,展现体育运动竞技的唯美性、造型的艺术性、配合的默契性和易于实践的简便性,在满足并提升受众的审美品格、审美情趣的同时,提升我国体育传媒产业的国际竞争力,实现中国体育事业和体育传媒事业的光荣与梦想。

注释:

- ① 1958年6月19日,北京电视台完成了中国电视史上第一次体育实况转播:“八一”男女篮球友谊赛。1959年9月,北京电视台第一次实况转播综合赛事:第一届全国运动会。1961年4月4日至14日,北京电视台第一次转播国际比赛:第26届世界乒乓球锦标赛。
- ② 1958年,我国新增报纸127种(1957年原有364种)、杂志188种(1957年原有634种)、广播电视30座(1957年原有61座);1960年7月2日到10月底,中央一级机关刊物进入整顿期,104个单位的1254种刊物,精减至307种,占原有刊物的24.5%;1978年以前,我国报纸总共186家。
- ③ 两个《规划纲要》和一部《体育法》即指:1995年6月颁布的《全民健身计划纲要》、7月颁布《奥运争光计划纲要及实施方案》和1995年8月29日通过、10月1日正式施行的《中华人民共和国体育法》。
- ④ 这5个特殊广告是《奥运金牌榜》独家特约播出、《雅典今日之星》冠名、《精彩瞬间》冠名、《中国骄傲》广告套播第1位置、《中国骄傲》广告套播第2位置。其中,《奥运金牌榜》更是被昆仑润滑油以3280万元的高价拿下。

参考文献:

- [1] 肖焕禹,刘静.我国体育新闻传播百年回顾与展望[J].上海体育学院学报,2004,28(6):20-25.
- [2] 格雷姆·伯顿[英].媒体与社会:批判的视角[M].

- 史安斌,译.北京:清华大学出版社,2007:357.
- [3] 黎明洁.新闻写作与新闻叙述:视角·主体·结构[M].上海:复旦大学出版社,2007:193.
- [4] 体育报编辑部.要大胆办报——忆贺龙同志对《体育报》的关怀[J].新闻战线,1979(3):19-23.
- [5] 李萍,王莉华,郭敏.从媒介的后现代嬗变中看体育报道的策略变化[J].体育世界,2004(4):34.
- [6] 马信德.体育新闻ABC[M].北京:中国新闻出版社,1984.
- [7] 何慧娴.百名体育记者自述[M].北京:人民体育出版社,2000:413.
- [8] 刘小明.奥运会上的第一枚金牌——记许海峰夺得男子手枪慢射冠军[N].人民日报,1984-07-31.
- [9] 高殿民.20年:体育报道的扩张与发展[J].中国记者,2004(5):10.
- [10] 胡琦.中国体育报道社会功能的演变[J].新闻记者,2004(4):62.
- [11] 岑传理.感悟体育[M].北京:人民体育出版社,2002:337.
- [12] 辽宁省地方志编纂委员会办公室.辽宁省志·广播电视志[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,1998:181.
- [13] 陈国强,李朔.当代中国电视体育新闻发展的三个阶段[J].上海体育学院学报,2008,32(11):13.
- [14] 肖焕禹.我国体育新闻传媒30年回眸与前瞻[J].上海体育学院学报,2008,32(4):6-10.
- [15] 唐磊.体育报纸的新生[J].中国新闻周刊,2005(36):38.
- [16] 孙正平.NBA总裁斯特恩在传达室苦等40分钟才进中央电视台[EB/OL].<http://sports.cctv.com/special/C20529/20080114/104512.shtml>,2008-1-14.
- [17] 合众社.中国在比赛第一天就能获金牌[N].参考消息,1984-07-29.
- [18] 路透社.中美旗开得胜夺得金牌[N].参考消息,1984-07-31.
- [19] 孙宝传.走向世界的历程——新华社通信技术建设的历史回顾[J].中国记者,1991(12):16.
- [20] 田雨普.60年新中国体育发展回顾与展望[J].体育文化导刊,2009(9):9-11.
- [21] 曹湘君.体育概论[M].北京:人民体育出版社,2005:101.
- [22] 王宁.消费社会学[M].北京:社会科学文献出版社,2001:144.
- [23] 马延魁.从政治泛化到大众狂欢——我国体育报道的流变及转向[J].新闻大学,2006(4):106.
- [24] 詹涓.让体育好看起来[J].中国记者,2002(6):32-33.
- [25] 王选琪.对体育新闻娱乐化的理性审视[J].新闻知识,2010(4):35-36.
- [26] 郭斌,徐晓伟.当代体育传媒运营现状和发展趋势[J].体育文化导刊,2007(9):22-24.
- [27] 欧阳觅剑.从边缘到领先——体坛周报的资源策略与团队之道[M].广州:南方日报出版社,2004:2.
- [28] 李良荣.李良荣自选集:新闻改革的探索[M].上海:复旦大学出版社,2004:161.
- [29] “新中国60年新闻事业史研究”课题组.与时代同行与人民同在——新中国60年新闻事业及其光荣与梦想[J].新闻与写作,2009(10):1-10.
- [30] 弗雷德里克·S·西伯特[美].传媒的四种理论[M].北京:中国人民大学出版社,2008:62.
- [31] 王长庚,何霞.色情化:体育新闻的一个倾向——广州媒体的韩日世界杯报道剖析[J].新闻记者,2002(11):28-29.
- [32] 曹建伟,牛森.对我国体育新闻传播态势的理性思考[J].首都体育学院学报,2006,18(2):104-106.
- [33] 殷勤.媒介全球化背景下我国体育传媒的发展方向[J].武汉体育学院学报,2005,39(6):14-16.