

从仪式到消费：电视传媒对体育意义生产的文化解读

王庆军

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210046)

摘 要: 在符号学、传播学等经典理论观照下, 就电视媒介对体育意义的生产进行了研究。在娱乐与审美的仪式消费意义上, 电视化体育的狂欢仪式正在悄然替代人们对体育的亲身实践, 成为当代人的一种生活方式, 平面化的运动员健康身体形象及其仪式化表演消除着时间与思想的深度范式的同时, 再生产了关于体育的消费文化的剩余价值。

关 键 词: 体育传播; 电视传媒; 消费; 媒介奇观

中图分类号: G80-05; G20 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)06-0056-06

From ritual to consumption: a cultural interpretation of sports meaning production by TV media

WANG Qing-jun

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

Abstract: From the perspectives of classic theories such as semeiology and communication science, the author studied sports meaning production by TV media. In terms of the ritual and consumption meanings of entertainment and aesthetics, the carnival rituals of televised sports are quietly replacing people's personal practice and independent meditation of sports, becoming a lifestyle of contemporaries, reproducing the surplus value of sports consumption culture while the planarized health and body images of athletes and their ritualized performances are eliminating the depth norms of time and thoughts.

Key words: sport communication; TV media; consumption; media wonder

尽管电视体育作为一个体育文化传播诞生之初, 只是被作为记录和再现体育的一种技术手段而已, 但在商业利益的驱动下, 随着电视媒介逐渐成为当下体育传播的主角, 它便开始扮演体育活动中的创造性导演。最后呈现在观众眼前的已是经过精心选择和编辑加工的体育之声画影像符号。不过, 该符号与体育(赛事)本身已差距明显, 其不再以逼真为目的, 而是一种对人的欲望动机进行了全方位、多层次形象演绎的“狂欢的能指”^[1], 从而使得电视在“再现”体育的同时将意义延伸到了视觉本体之外, 并在自觉不自觉中置换了体育的本质诉求和扩展了体育的意义场域。因此, 文章拟超越中西方体育之二元对立的民族主义文化视角, 将体育作为统一的整体, 把脉电视体育再现对体育本质的疏离与遮蔽, 从而探析电视对体育意义的再生产机制。

1 体育运动的行为功能本意

从远古的蛮荒到当今的开化, 仪式一直伴随着我们。美国流行文化研究创始人约翰·费斯克^[2]将仪式界定为: “组织化的象征活动与典礼活动, 用以界定和表现特殊的时刻、事件或变化所包含的社会与文化意味。”而法国著名人类学家范·根内普在其《通过仪式》一书中, 首次对那些因地点、状态、年龄、社会地位等情况发生变化而实施的仪式进行了系统的分析, 认为人们的日常生活和成长都伴随着仪式^{[3][209]}。美国的迈克尔·所罗门^[4]认为: 从个体的修饰、家务, 到市民群体的游行、选举, 再到体现文化、变迁、宗教等观念的节日、婚姻、弥撒等, 皆属仪式范畴。因此, 就日常生活中“非生产性”体力消耗的体育运动来说, 把脉其词源与本质, 它的仪式层面的意义将不彰自明。

1.1 体育的词源

收稿日期: 2011-11-05

作者简介: 王庆军 (1969-), 男, 副教授, 博士研究生, 硕士研究生导师, 研究方向: 体育传播与媒介文化。

发轫于古代民间游戏和传统祭祀仪式的现代体育，恰如对民间文学的继承和改造产生了高雅文学、对下里巴人俗调的借鉴与创新生成了阳春白雪的雅乐一样，在有相对“清闲”的时间进行思想的学校里，原本“粗俗”的民间游戏和传统的节日仪式经吸收、改造，逐渐脱离原初的功能和含义，而转变为一种具有自律规则，且无功利又无偿的身体训练活动。在西方，伴随着资本主义现代化的进程，英国的公立学校，作为对贵族或资产阶级上层家庭的子弟的体能训练与身体教育的手段，体育被安排进入学校教育的课程之中，成为一种与民间仪式或生产实践相脱离的、以自身为目的的活动。在中国，“体育”一词同“美育”、“智育”等词一样是在近代随着洋枪洋炮而进入学校教育的。

但随着学校教育工业化发展的普及，体育也就被带入了大众化的发展阶段，而作为一个特殊的文化场域从自为走向自在，成为人们生活一部分的同时，与社会场域双向互动、相互渗透、彼此建构^[5]。“事实上，19世纪末，体育建构了一整套完全崭新的表现方式，一整套行为和象征的方式，甚至成为集体想象的自我参照^[6]”。这一进程直接推动了现代体育的现代化发展进程，使得它在社会团体活动中起着越来越重要的作用。同时，该进程也把体育变成一个既语焉不详而又被反复使用的模糊文化概念。恰如英国社会理论家克里斯·希林^[7]所总结的，有关“(体育)运动”的定义历时而变，但现在一般是指某些特定的活动和竞赛，它们已经发展成为团队之间或个人之间的竞争性对抗，并因此备受推崇。

1.2 体育运动的特征

1) 规则化的游戏行为。

荷兰学者J.胡伊青加^[8]认为：游戏是一种自愿的活动或消遣，这种活动或消遣是在某一固定的时空范围内进行的，其规则是游戏者自愿接受的，但又有绝对的约束力，游戏以自身为目的而又伴有一种紧张、愉快的情感以及对它“不同于日常生活”的意识。该表述指出，游戏行为区别于工具性行为 and 固定工作模式造成的习惯性行为。其实，早在2000多年前，游戏在希腊就已发展为大规模的奥林匹克竞技运动，而自19世纪最后15年以来，游戏在sport的形式下，已受到人们越来越严肃的对待；规则也逐渐变得严格与精密。直至近代以来，由于对体育运动加以不断的规范和监督^[9]，现代体育不可避免地逐渐脱离了纯粹的游戏特征，而作为一种间奏曲、一种我们日常生活的插曲，装饰生活、拓展生活并作为一种生活功能为个人和社会所需要，从而具有了双重意义：一重意义在

于，体育运动使参与者的社会身份暂时被遮蔽，只保留体育规则允许存留的作为游戏的符号性部分。这有助于“游戏共同体”的认同感及归属感的形成，也有利于机会平等、裁判公正履行的道德推广和维护；而另一重意义则是，观众观看具有游戏性的体育运动时，也能在这种最简单、最基本也最纯粹的“内模仿”享受中，缓解生活压力，排放有害情绪。

2) 仪式化的人体运动。

虽然经过了现代学校制度的改造，但渊源于民间的古代游戏和祭祀仪式的现代体育所具有的仪式意味始终或隐或现地存在着，无论在商业化之前还是之后，体育的魅力从心理分析的角度来看，与古代的巫术仪式一样来自于它能够给练习者提供一种欲望的想象性满足，……使从事体育运动的青少年相信体育具有身体的、生活的多重意义，使体育教师和教育管理者相信体育运动是组织青少年的上佳方式。尽管体育本身只是一种人体运动形式，然而通过体育运动这种超出生活直接需要并将意义赋予行为的“有意味的形式”，青少年不仅可以满足游戏的欲望，而且也可以在安全的保障下消解本能的具有破坏冲动的对抗欲望，象征性地实现人际交往和自我实现的更高层次的欲望^[5]。尤其在体育场馆里，当运动员实施奋力拼搏过程中，有时能够建立“人-神”关系的仪式性交通，可以换来情感的升华以及旁观者“集体的迷狂”，从而使得个体承受的运动恰恰能体现出作为仪式的社会化效应。

1.3 体育运动的本质定位

英国人类学者菲奥纳·鲍伊^[9]指出：“仪式在某种意义上是一种表演或文化戏剧……游戏、体育、戏剧艺术和仪式，共有某些基本的品性。它们都需要有一种特殊的时间秩序，一种附属于物体的特殊的、非多产的价值，以及经常是在一个特殊的地点进行表演。”而在体育运动时人们可以在相对公正、公开、公平的基础上，可以尽情在智慧以及力量、速度、耐力、灵敏、柔韧等身体素质综合参与下实施个体与个体或群体与群体的严肃性比赛，而免受世俗评判之约束，并能在极微小的差距中分出高低与成败。从这一点看，体育运动仿佛就是一种仪式。但在体育仪式表演过程中，作为对象性和工具性的身体有着与众不同的独特性——进行体育活动的身体是与其主体同一的工具和对象^[10]。任何时候，体育都是个人以其自然身体为对象的特殊身体文化活动，其目的首先就是增强体质、增进健康。不管体育如何发展，离开了健身性这一点，体育作为仪式存在的合法性基础将会坍塌。因此，健身仪式是对体育的本质之定位，它统一体育运动的仪式与文化功能。

2 电视体育传播的消费倾向

电视自问世以来,就一直为消费文化所征用,充当着推广消费文化奇观的工具,同时电视更是再现和延伸体育奇观以及“殖民”奇观文化的最佳场所:奥运会、世界杯、NBA等当代媒介奇观无一不是通过电视而广为传播——电视利用策划、过滤、剪辑(打碎空间)、模拟、变形、移位、重复(刺激眼球)、慢放(将速度和暴力美化)等奇观化处理,制造出关于体育的一个又一个梦幻性活力新概念、一方又一方意义新空间,而消费新概念正是电视文化所创造的各类奇观中最具活力的部分。因为它能在让人类“无法克制的欲望”暂时得到虚拟满足的境况下,刺激已然麻木的社会生产力,和启动未竟的消费新气象。

电视体育奇观这一当代神话与观众之间已结成这样一种“抽象的象征性牵连”:人们将需要表达的多重复杂情感和需求集体投射到令人目眩的电视体育奇观之上,并试图在其中找寻、言说、激发和释放自己的合法化情感,这种“能够言说的合法化情感”可以给观众一种象征性集体归属感。这也可看作为鲍德里亚在《消费社会》一书中所说的“有益的好奇心”,其“有益”性不仅指形象化的愉悦,同时也指由此而带来的商业利润。确切地说,电视体育奇观需要的是能够直接或间接产生经济利益的“有益的好奇心”,其实,这也就是电视体育奇观化再现背后的真正推手。因为,当这些体育奇观适应和满足了大众趣味,并吊起“某种有益的好奇心”的时候,成功地拥有这种神奇配方的电视媒体就有可能换回滚滚财源,而有利可图的电视媒体就会职业性地越来越把体育制作成为大众消费的仪式化奇观表演。

3 电视体育意义的生产机制

消费时代,电视与体育已越来越难舍难分。如今,电视媒介已发展成为社会大众和体育这一健身性仪式之间不可或缺的中介,并试图在体育的本质之外重新定义体育,主宰当下体育意义的再生产。

3.1 媒介仪式对健身仪式的替代

在影像科技诞生之前,只有现场参与或观看的仪式,囿于时空限制,最多也只有区区几万人的关注。因此,是影像造就和放大了现代仪式活动的影响,而将其演绎为所谓的“媒介事件”,同时也使得该仪式具有“媒介仪式”的色彩。在这里,“媒介仪式”特指广大观众通过电视符号的传播,参与某些重要显著的共同性活动或者某一盛大事件,最终导致的一种象征性的文化实践过程和行为^[12]。可见,当下电视体育传播正是将这种健身性仪式转换为一种狂欢“媒介仪式”

的成功个案。电视对体育影像文本的呈现,俨然成为可供超越现场数倍的观众参与其中的戏剧舞台。

然而,针对电视体育传播这一“媒介仪式”,其评价标准已改变——不仅要看现场,更要看电视直(转)播的效果;不仅要看现场参与者,更要看观影者的满意度;有时,仪式的现场甚至仅成为影像消费仪式的一种附属品而已^{[3]210-212}。因此,作为“媒介仪式”的电视体育对“健身仪式”的这一成功替代,必然会使受众产生文化的误读:电视已经呈现了体育,电视体育就是体育的真实再现,观看电视的体育报道和转播,也就等于参与了体育事件。所以,体育的电视再现,潜移默化中左右着人们对体育的感知与践行,代替了人们对体育运动的亲身实践。当前,呈现在观众眼前的体育节目与健身性功能本身已无逻辑联系,观众只能以旁观者的身份在这一体育的拟态狂欢中替代式地“使用与满足”,而很难,甚至根本不可能获得“零距离”的参与。此外,电视传播的“体育世界”是一种选择性和限制性的体育仪式展示,一定程度上也限制了观众对体育的参与和想象。

3.2 电视传媒对体育神话的建构

传媒先天具有神话建构的能力,任何一个媒体文本都与“神话”有关,所谓“神话”主要是指由话语制造出来的有关社会与文化的各种占主导地位的看法,它聚焦于其对象在意识形态上所占据的主导地位,并且通过各种具体的人物和角色体现出来^{[17]6}。“神话”的运作方式,让人觉察不到传媒已为我们创造出别样的天地,尽管电视表现出来的世界只是现实世界的变形与移位,可是它却成为我们生活于其间的现实。这里以体育运动为例,对经由媒介行为介入到非节日性体育事件进行神话处理,从而建构出新的神话般的电视体育仪式做一分析。

1) 议程设置:体育事件进入公众视野。

电视的议程设置,可以参照美国学者赛佛林^[13]关于议程建构的步骤划分:电视有选择地对某些事件报道,影响公众对该事件的感知;突出报道该事件,引起公众广泛关注;对事件赋予一定范围的意义,以使人们便于理解。这样,对于普通受众而言,如果接二连三持续遭遇某一“媒介化的事件”,那么至少说明这一事件具有“非常”价值。因为,在传媒化时代,一个普通议题的传播效果甚微,但如果经由媒介策划,就会产生如史蒂文·卢克斯所说的“能把(某一议题)与一种或多种社会核心价值相关的象征性动作置于突出地位”^[14],从而使得其传播效果别若天壤。故此,作为大众文化代言人的电视媒介常常依托独特的技术手段运用议程设置功能,引发体育的信息爆炸,并导

致符号的增值及无休止的自我复制和循环，更有甚者还通过媒体联动，互设议程，对体育事件进行“非常”报道和宣传，向受众传递和暗示着“重大”、“非同寻常”、“必须关注”的意象。如此，众媒体的累积性、普遍性及共鸣性便综合作用在一起，将分散的电视观众整合为一个心理群体，从而促使体育事件由媒介的议程转向受众日常生活的中心。

2)效果铺垫：使体育事件呈非常状态。

电视传媒的“铺垫效果”就能够使一般事件呈现出明显区别于日常生活的非凡状态。比如，在电视体育传播中，为了效果的铺垫，常对相关人物进行放大或缩小、对某一动作做特写或定格，或使用双重画面以对比两个距离遥远的对手的动作，或使用慢镜头充分展示力与美，还可以将具有震撼力或典型意义的画面图像反复回放……当然，有时还需要运用背景音乐和外在装饰来增强节日氛围之感。这一切对于广大的不在现场的观众来说，“这就是一个看不见的而又不能理解为看不见的事实”^[15]，其正是电视介入体育事件所带来的特殊人为效果。

3)营造狂欢：诉求大众的替代性体验。

媒介时代的体育，被电视文化所改写。尽管昔日狂欢的身心体验来自狂欢节中人人平等、关系和谐、共同分享的状态，但现代体育竞赛中由于竞赛本身的诸多特点而不时闪烁出许多狂欢化因子，加上电视媒介这一文化演绎的高手，它能及时发现、捕捉，甚至营造体育竞赛中的娱乐狂欢成分，并经聚焦、放大、渲染、重组等专门手段，进一步将体育竞赛演绎成一种狂欢化的符号体验，从而使得电视体育媒介事件成为观众展开梦想的舞台，让人流连忘返。在电视建构的拟态狂欢体育世界里，其对所有人一视同仁，人人都受到它的娱乐邀请，因而，人人亦都可获得在日常生活中实难拥有的平等体验。同时，在电视体育仪式的展演中，所有的内容都倾向于展示积极向上的人生追求和美轮美奂的生活指南，并为人们勾勒出一副和谐共处的体育神话之声光影像嘉年华，从而让更多的社会意义僭越了体育的生理性意义。

3.3 观影仪式对体育受众的“涵化”

观者在消费影像的同时，实际上也正在参加一场“观影仪式”^{[13]210-212}。然而，在这一“观影仪式”中，现实仪式(如体育赛事现场)中人的要素已渐渐退居幕后，更多的参与者(如电视受众)已不是面对仪式现场，而只是面对着影像。在现实时空里，参与者的观看体现的是个人的视角；而在观影中，该视角被摄像机所取代——对现场的多机位捕捉，使得影像呈现效果远非现场参与者个人力量所能获得。这样，在转向影像

的过程中，现场时空的线性观看方式被影像时空里的跳跃节奏所重组，“观影仪式”中对现场参与者的行为和器物的重视也已让位于电视人等对镜头的选择和组接；对现场的安排，其标准也已不只是考虑在场的参与者，考虑更多的是如何让想象中那庞大数目的观影者加入和体验仪式，而现场参与者反而成了观影仪式中的道具组成，目的只是为了给观影者营造一种“真实在场”的虚拟感觉，从而能够通过认同与移情，指导着受众运用影像文本来解释现实与强化价值，并作为指导真实生活的参考标准。

美国传播学家格伯纳等人认为，媒介对人有“涵化”作用，主要表现在形成当代社会观和现实观的“主流”，而在“主流化”过程中尤其发挥着强大的作用，它可以超越不同的社会属性，在全社会范围内广泛培养人们关于社会的共同印象^[16]。随着影像技术的进一步人性化，大众观影习惯的养成，观影者已越来越服膺于象征性参与。此境况下，就难怪当下有人感慨：“在现场，还不如看电视！”其实，“涵化”作用正是电视媒介对体育意义生产的常用手段，且电视体育对人们的这种影响是长期、潜移默化的。例如，对电视体育的内容分析可知，充斥电视荧屏的总是些竞技体育，而大众体育、民族体育，以及体育的育体价值很少被电视所关注。长此以往，就难怪当有人提及体育时，人们往往首先想到的就是现代竞技性体育及其体育明星、体育宝贝等那些事。可见，电视体育内容具有特定的价值和意识形态倾向，这些倾向通常不是以说教而是以“报道事实”、“提供娱乐”的形式传达给受众的，它们形成人们的现实观、社会观、体育观于潜移默化之中^[17]。

4 体育健身本意的文化变迁

在大众传媒时代，知识的普及以及大众文化的繁荣促成了文化大众的出场，文化大众的知识与审美权力在社会文化中的确立与张扬进一步使知识的生产日常化，使审美生活化^[18]。当下最能代表文化大众的强大势力的电视媒介，不失时机地介入现代体育传播，凭借强势的技术霸权对体育象征价值刻意突出和大肆渲染，使体育仪式化健身概念内涵被覆盖与置换，并使体育日益成为依附于政治、商业等力量的一般文化形态。因此，如果说电视体育中有一个明确的所指的话，那它就是以不在场的方式来表达在场，而这一在场从一开始就是能指本身，并且究其整体而言，是被记录和再现的，是不在场的。尽管其所包含的直觉活动是真实的(非幻觉)，但那被知觉到的东西并不是真实的体育，而是在一种新式镜头中所展现出来的它的

影子、它的虚像、它的幽灵、它的复制品^[19]。

电视体育的特征并不是它所再现的体育的能指，而是从一开始它就隐喻一个想象，即将电视体育建构为一个能指的想象。也正因此，体育原初符号的能指和所指在电视化的一开始就意味着将要走向分离——能指最终没能指向所指、凸显所指，而是从所指那里游离出来。这种现象被法国结构主义符号学家罗兰·巴特称为“能指漂移”。能指漂移即能指的形象再造，其能够像水柱般折射出无边际的能指嬉戏的彩虹，而随着能指的一再漂移，也带来了所指移位的无限性，但最终总有一个新的所指与其相对应。电视体育在传播过程中自觉不自觉地利用了能指的漂移，将把仪式所指的健身功能变成了能指的“狂欢”，并巧妙地把与体育无关的其它漂移能指植入其中，这些行为在潜移默化中通过再语境化实现的意义把受众的主体也偷偷拉回到能指的迷局之中，并继续指挥着主体在远离自身的地点漂浮着，然而随着能指的漂移，一个新的所指与其相对应了，长此以往就逐渐削弱和转变了人们对体育作为健身性仪式本意的认同感。

以有着响亮口号“I like this game!”的美国篮球赛事 NBA 的发展为例，电视转播中 NBA 的原能指(美国式的超级篮球对抗赛)与所指(美国“全国篮球协会”)间的固定搭配被逐渐割裂后，随着能指的漂移和再生，与之相对应的所指也就随之移位，并在掏空或抹除影像符号原所指的意义的同时，将新意义(超越物欲的全球性篮球梦幻娱乐世界)置入其中。然而，待到原所指的意义逐渐淡化后，人们就会把对符号的关注点放置在当它出现在这个位置上时，其象征了什么以及隐含了什么等。其实，这便是一种神话化过程。该神话所代表的绝不仅仅像人们所通常认为的是美国的国家形象或民族强大，因为 NBA 的商业性运作，以及其来自世界各地的“多国部队”球员组成，已使 NBA 利用赛事转播创造了一个巨大的全球性的消费市场，反过来，NBA 又利用雄厚的经济实力进一步完善，使其更具观赏性与普及性，并不断对之进行意义包装，为其作包含或似乎包含的伦理或审美价值的命名(超越、毅力品质、追求自我实现、篮球艺术、健美等)，在强大的电视传媒的熏陶和说服下，这些命名在潜移默化中转变成为人们对篮球运动的“自然”想法。在命名的自然化过程中，体育为自己制造了庞大的消费群体，即体育迷^[5]。同时，电视对 NBA 的男性化、奇观化再现，也已把运动员的身体理想化为一种“运动的机器”。这种观念宣扬了人类生理上的成就，有意淡化了人类身体运动上的体育健身功能。而将其转变成主宰所有男性行为的符号：力争上游的精神，公平竞争，球场上

球员对强烈情感的完全控制，个人情感和利益对集体的服从，对团体不变的忠诚^[20]。这一现象必然会受到大众传媒以及商业逻辑等力量的积极攀附和推波助澜，否则，体育能指无法凭空自我生成，其相应的所指也就无法建构。同时，这一过程经过了双重遮掩：一是谁也看不到它的全貌；二是谁也看不见它没有被人看见^[21]。因为几乎所有的电视观众都可能错误地自信于自己通过电视所看到的就是真正的 NBA。

可见，随着社会的发展，读图时代的体育竞赛符号的形式(能指)在电视等传媒作用下往往比符号原本的意义(所指)更加受到重视并得以流行。NBA 的成功较好地揭示了当今社会盛行的体育经济和体育消费现象。商家、传媒对体育(赛事)原有符号的积极改造以及对未有符号的大规模创造，将体育意义嫁接到众多新的、改良过的符号的所指之上，给人制造出消费电视体育本身就具有某种仪式性的力量，从而觉得观看电视体育就是喜爱体育，也即等同于喜爱体育明星，甚至爱屋及乌连同他们的所有，而这一点恰恰就能成为消费某些商品(体育明星使用和代言的商品或电视荧屏有意反复呈现的商品及其标识)的暗示和文化消费的理由。这就难怪在 NBA 的赛前、赛后，中场休息、赛中暂停，完全被广告所占据。甚至电视画面的各个角落，也都以不同的方式塞满产品标识。显然，有关体育健身本意的持久认同在这里已悄然转向。这样一来，人们从体育的电视转播中看到的符号再也不是作为“健身”而存在的“仪式”，而是可以显示节日狂欢气氛、民族身份代言、动作力学美感、明星球员风采、养眼美女情色、商品器物景观等的消费文化奇观。事实上，只要成为电视体育盛事的一部分，就意味着可能成为相关商品广告的内容。在这一过程中，经济话语更进一步借助体育奇观及其“诗意化”的广告，策略性地推销当下“消费神话”最基本的文化逻辑——对“消费品”的顶礼膜拜^[22]。

由此不难看出，真实的权力被电视牢牢把持，在“电子克隆”的社会里，“跟着感觉走”的人们在体育“仿像”的狂欢与梦游中，已自觉不自觉地挪移了原本作为健身性仪式的体育文化坐标，而被植入了无数被建构的所谓体育象征意义和内心体验的消费文化意象，从而造成了体育健身性本意认同的时代转向。这样，电视凭借技术的恩赐消除了观众意识中体育现实原则本身，而通向了关于体育的形象消费的电视化过程。不论在符号逻辑里还是在象征逻辑里，电视再现的体育都已与明确的健身需求或功能失去了联系。体育影像消费者与体育的关系因而也出现了变化：他不会再从特别用途上去看体育(这个物)，而是从它的全

部意义上去看全套的物(电视体育文化)^[23]。

综上所述,经过大众传媒的传播,现代体育已远不再仅仅作为单纯的健身性仪式而为人们所理解和关注。以上分析,旨在通过电视以揭示传媒对体育意义的再生产,进而理解消费社会中体育概念的变化,以提醒人们不至于在未来全然忽视和遗忘体育的仪式化健身内涵。在对体育的健身功能越来越边缘化和陌生化的当代体育文化的大众传承中,由于电视对体育剩余能指的无度开发,已将体育置于有被电视文化无边演绎的危险境地,同时也创造出了无尽的以体育为名义的欲望幻像,最终使得裹挟着欲望想像的大众能动地参与到全球资本主义消费文化的想像运动之中。因此,尽管电视媒介的商业属性决定其不可能规避体育赛事这一节日般文化仪式的消费导向,也不可能不将体育(赛事)改造为华彩壮观的消费文化,但面对当下沙发上的“土豆”小孩日渐增多、面对无数的青少年沉迷网络、面对锦标主义的盛行、面对兴奋剂的泛滥,考虑到电视体育对于今天的青少年们具有更强的感染力与刻写效果,是否能同时不忘电视的文化使命,而积极主动地兼顾体育的真义,减少其健身本质的社会功能性移位呢。其实,在国家政策层面,我国一向非常重视体育的健身功能,例如,“全民健身活动”、“阳光体育活动”等的颁布实施。所以,如果政策导向、传媒议程、学校教育、民众活动能够在传递体育作为健身性仪式的积极意义上良性互动,体育健身功能的媒介再现就不会成为被“删除”的表征。

参考文献:

- [1] 王庆军. 拟态狂欢:消费时代电视体育传播的范式[J]. 体育学刊, 2011, 18(1): 30-35.
- [2] 约翰·费斯克[美]. 关键概念:传播与文化研究辞典[M]. 李彬,译注. 北京:新华出版社, 2004: 243.
- [3] 张宇丹,吴丽. 可视的文化——影像文化传播论[M]. 昆明:云南大学出版社, 2009.
- [4] 迈克尔·所罗门[美]. 消费者行为——购买、拥有与存在[M]. 北京:经济科学出版社, 2003: 484.
- [5] 魏鹏举. 体育的剩余价值——一个文化研究的典型案例[J/OL]. 文化研究网, <http://www.culstudies.com>.
- [6] 乔治·维加雷洛[法]. 从古老的游戏到体育表演——一个神话的诞生[M]. 乔咪加,译,北京:中国人民大学出版社, 2007: 111, 5.
- [7] 克里斯·希林[英]. 文化、技术与社会中的身体[M]. 北京:北京大学出版社, 2011: 107.
- [8] J. 胡伊青加[荷兰]. 人:游戏者[M]. 成穷,译. 贵阳:贵州人民出版社, 2007.
- [9] 菲奥纳·鲍伊[英]. 宗教人类学导论[M]. 金泽,等译. 北京:中国人民大学出版社, 2004: 182.
- [10] 谭华. 体育本质论[M]. 成都:四川科学技术出版社, 2008: 76-78.
- [11] 格雷姆·伯顿史[英]. 媒介与社会:批判的视角[M]. 安斌,译. 北京:清华大学出版社, 2007.
- [12] 张兵娟. 仪式·传播·文化[J]. 中国广播电视学刊, 2007(3): 36-39.
- [13] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德[美]. 传播理论:起源、方法与应用[M]. 郭镇之,等译. 北京:华夏出版社, 1999: 261.
- [14] 保罗·唐纳顿[美]. 社会如何记忆[M]. 纳日碧力戈,译. 上海:上海人民出版社, 2000: 55.
- [15] 丹尼尔·戴扬[美]. 媒介事件:历史的现场直播[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2000: 18.
- [16] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1999: 224-226.
- [17] 王庆军. 把脉媒介化时代电视体育与消费主义的同谋共生[J]. 南京体育学院学报:社会科学版, 2010, 24(5): 76-79.
- [18] 魏鹏举. 知识娱乐化:电视传媒对于历史与知识的改造[J]. 文艺理论与批评, 2002(5): 118-124.
- [19] 克里斯蒂安·麦茨. 想象的能指[G]//克里斯蒂安·麦茨,吉尔·德勒兹,等. 凝视的快感——电影文本的精神分析. 北京:中国人民大学出版社, 2005: 36.
- [20] 阿尔君·阿帕杜莱. 现代性游戏:印度板球的非殖民化[G]//罗钢,王中忱. 消费文化读本. 北京:中国社会科学出版社, 2003: 370.
- [21] 布尔迪厄[法]. 关于电视[M]. 许钧,译. 沈阳:辽宁教育出版社, 2000: 100-101.
- [22] 李健. 体育的想象——解读电视体育节目[G]//周宪,刘康. 中国当代传媒文化研究. 北京:北京大学出版社, 2011: 383.
- [23] 让·波德里亚[法]. 消费社会[M]. 刘成富,等译. 南京:南京大学出版社, 2006: 2-3.