

## 新媒介对奥林匹克文化传播的影响

冯雅男, 孙葆丽, 毕天杨  
(北京体育大学 管理学院, 北京 100084)

**摘 要:** 以技术中性论为思辨工具, 以媒介文化研究为视角, 解读新媒介对奥林匹克文化传播带来的双面影响: 一方面, 新媒介为奥林匹克文化传播带来多元价值, 体现在新媒介丰富了奥林匹克文化传播的叙事方式, 跨越了奥林匹克文化传播的认同边界, 引领了奥林匹克文化传播的场景美学; 另一方面, 新媒介也对奥林匹克文化传播带来了多重考验, 表现在新媒介对奥林匹克文化传播中治理能力、关注度保持、价值观传承等方面带来的冲击。研究认为, 从奥林匹克场域中映射媒介技术在人的发展、社会转型及文化变迁中扮演着重要角色。

**关 键 词:** 奥林匹克文化; 新媒介; 文化传播; 媒介文化

中图分类号: G80-05; G811.21 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2018)06-0018-07

### Effects of new media on Olympic culture communication

FENG Ya-nan, SUN Bao-li, BI Tian-yang

(School of Management, Beijing Sport University, Beijing 100084, China)

**Abstract:** Based on the technology neutrality theory as the analysis tool, from the perspective of media culture study, the authors interpreted the two-sided effects of new media on Olympic culture communication: on the one hand, new media have brought multiple values to Olympic culture communication, which embody in that new media enrich the way of narration of Olympic culture communication, cross the identity boundary of Olympic culture communication, and guide the scenario aesthetics of Olympic culture communication; on the other hand, new media have also brought multiple tests to Olympic culture communication, which embody in the impacts brought by new media to such aspects in Olympic culture communication as governance ability, attention maintaining, and value view inheritance etc. The authors concluded that media technology reflected in the Olympic domain plays an important role in people development, social transformation and cultural transition.

**Key words:** Olympic culture; new media; culture communication; media culture

2014 年 12 月, 国际奥委会第 127 次非常全会在摩纳哥蒙特卡洛举行, 奥林匹克运动发展新时期的重大改革蓝本《奥林匹克 2020 议程》正式颁布。在对若干议题的聚焦中, 国际奥委会对新媒介的发展尤为关注, 成立了专门的研讨工作组并由国际奥委会主席托马斯·巴赫亲自统帅<sup>[1]</sup>。显然, 国际奥委会深谙媒介是奥林匹克文化传播的主要路径, 是奥林匹克运动实现可持续发展的关键环节。如今, 以电视为代表的传统媒介在奥林匹克文化传播中占据主导的局面已被新媒介改写: 近 10 年来, YouTube、Facebook 接连出现;

弹幕、直播、表情包等“新玩法”不断创新; 众筹、UGC 等“新方式”纷纷涌现——“更快、更高、更强”的奥林匹克格言, 更是新媒介所追求的目标<sup>[2]</sup>。对此不禁发问: 这场新媒介的浪潮会给奥林匹克文化传播带来哪些不同于传统媒介的影响? 本研究以技术中性论的技术哲学为思辨工具, 以媒介文化为研究视角, 试图解读新媒介对奥林匹克文化传播带来的影响。

### 1 技术中性论的思辨与媒介文化研究的视角

技术的每一次重大突破, 都会引发技术与社会、

收稿日期: 2017-12-22

基金项目: 国家社会科学基金重点项目“奥林匹克运动可持续发展研究”(17ATY003)。

作者简介: 冯雅男(1990-), 女, 博士研究生, 研究方向: 奥林匹克运动。E-mail: pefengyanan@163.com 通讯作者: 孙葆丽教授

技术理性与人文精神的普遍探讨。技术中性论,源于美国学者伊曼努尔·梅塞尼在其论著《技术与社会》中对技术的社会评价的全面分析:带有理想主义、实用主义色彩和乌托邦思想的技术“善”论,如培根、圣西门等人的观点;带有否定主义、消极主义色彩和回归自然情怀的技术“恶”论,如卢梭、马尔库塞等人的看法;以及认为技术具有正反两面影响的技术中性论<sup>[115]</sup>。技术中性论强调,技术作为一种客观存在,其所产生的影响既存在积极的一面又存在消极的一面,而技术本身不承载任何道德属性也无所谓的善恶,它为人类的选择和行动提出新的可能,但也使对这些可能的控制处于不确定状态。技术中性论为思考新媒体对奥林匹克文化传播带来的影响确定了思辨的维度,提示在乐于称道其积极效应的同时更要介入批判的审视。

媒介文化研究作为专门的理论视角,强调的是文化的媒介呈现方式,即媒介形态对于文化产生的重要影响。哈罗德·伊尼斯<sup>[14]</sup>说到:“文化因媒介方式的变异而不断开辟出新的发展路径。”媒介技术并不是文化中某个偶然参与的过客,而是恒久固定的角色。新媒体的崛起衍生出五光十色的新文化,而恰似丹尼尔·戴扬的戏谑:“奥运会是被文化‘劫持’的竞技场”<sup>[15]</sup>。作为现今主流的传播方式,新媒体在奥运会这一最为广阔、最具变化性的场域中,既解构着以往的奥林匹克媒介文化,又建构着自己的奥林匹克媒介文化。更为重要的是,媒介文化研究使得对传播的关注跳出纯文本研究,转向一个更为立体、开放、鲜活、生动的“综合性社会文本”<sup>[1658]</sup>。因而,媒介文化的研究视角引导我们从纷繁复杂的“社会实践文本”中,捕捉新媒体带给奥林匹克运动焕然一新的文化样态以及前所未有的文化现象和其中映射的社会走向。

## 2 新媒体对奥林匹克文化传播带来的多元价值

### 2.1 丰富了奥林匹克文化传播的叙事方式

文化学研究认为,不同认识论下对同一客观存在的再现存在不同的解释范式<sup>[73]</sup>。在传统媒介时代,媒介奥林匹克文化的叙事和表达由主流媒介掌握,而民众的声音、民众的立场——即民众塑造另一种奥林匹克文化的权利是缺位的。正如新西兰奥运史学家道格拉斯·布茨强调的那样:奥运会的解释范式忽略了普通奥运会参与者,如市民、观众、一般运动员等,他们没有真正的发言空间,更遑论有书写奥林匹克文化的机会<sup>[717]</sup>。

传统媒介常作为一种专业化的媒介机构存在,构建单向输出的传播过程,传受关系固定且民众在传播过程中处于被动。同时,传统媒介作为一套具有重要

影响力的社会信息系统,任何国家和社会都会将其纳入隐性的社会控制中来。传统媒介的立场观点、业务活动、传播行为等最终呈现的结果其本质是由背后控制力量所决定的:政治力量视其为“意识形态装置”以贯彻国家主义的意志<sup>[8]</sup>,资本力量视其为“消费招徕工具”以渗透商业主义的诱惑<sup>[9]</sup>,国际奥委会视其为“形象公关经理”以维护普世主义的信条<sup>[10]</sup>。可见奥运会被“议程设置”和“框架炮制”的背后,俨然是多种权力的博弈或合谋——被支配的主流媒介按照其希望操作的方式为奥运会添加注脚。由此,传统媒介呈现的奥运会往往作为策动政治角力、进行商业牟利的演武场。譬如,对其意识形态不符、发展中国家、失利运动员、蒙受奥运负效应群体的种种发声作边缘化处理……“奥运会被传统媒介自导自演、自说自话之下,弥散着甚嚣尘上的味道”<sup>[11]</sup>。

对于向来力求共享、争取更多人融入的奥林匹克运动来说,这种传播局面是一种文化的缺憾,对于生来便是多面、不拘一格的奥林匹克运动来说,这种传播阐释更是一种文化的失真。而新媒体的加入,为奥林匹克文化传播拓展出新的天地。新媒体去中心化、扁平化的传播结构,以及无差别、无限制的技术门槛颠覆了传统的传播关系。“新媒体的出现伴随着权力的转移”<sup>[1368]</sup>:与其说新媒体“赋权”,不如说新媒体“赋能”,即新媒体的加入并非完全消除了长期交织在奥林匹克文化传播中的政治力量、资本力量,但却开创了奥林匹克文化传播中全民共在、全民参与、全民解读的可能,开辟了奥林匹克文化传播中“全民视角”的叙事表达和意义建构:同以往传统媒介宏大、相似的叙事方式相比,这种叙事方式是微小的、多样的、奇思妙想的。新媒体将强大的文化生产力交付到大众手中,使本被诟病在精英化道路上渐行渐远、受关注程度越来越低的奥林匹克运动真正开启了向全民奥运的转变。世界各地的人们利用五花八门、形形色色的新媒体,表达着对奥林匹克运动的看法和理解。例如2016年里约奥运会,以“why so serious?”的乐天精神,纷纷制作了傅园慧“洪荒之力”系列、博尔特“迷之微笑”系列、朱婷“王之蔑视”系列等妙趣横生的表情包……“成为创造者的地位提升,是一种全新流行的民主诉求的体现”<sup>[1278]</sup>。

### 2.2 跨越了奥林匹克文化传播的认同边界

当代文化研究之父斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)认为人对文化存在着3种解读:认同、妥协和反抗,其中对文化的接纳即为一种文化认同。文化认同是个体或群体对一种文化的意义、价值的体认和肯定,是对“我们”的建立和归属所产生的认识<sup>[13259]</sup>。从传统媒介

到新媒介,奥林匹克文化传播中所反映的文化认同历经从民族国家认同到全球文化认同的跨越,历经从精英文化认同到大众文化认同的转变。

1)从民族国家认同到“后国家”概念下的全球文化认同。

深受权力规训的传统媒介,在奥林匹克文化传播过程中或明或暗、或深或浅地强化着民族国家的认同边界,不断推动着民族主义话语体系的建立,着力构建民族国家层面的文化认同,而对全球文化认同的构建则在实践层面上相对有限。奥运学者本·卡林顿(Ben Carrington)认为:“推动奥林匹克主义发展的传统媒介是一群忠实的国家主义者,他们对基于世界大同主义实现全球公民社会持怀疑态度”<sup>[13]</sup>。换言之,传统媒介更强调的是政治观上的“我国”以区别“他者”,而非人类观上的“我们”以强调“融合”。诸如再现“洪水——重生”的神话来塑造奥运英雄“民族栋梁”的符号特征<sup>[14]</sup>;设立奥运奖牌榜的“战争隐喻”来拟化民族间的比拼;追忆奥运申办梦想来影射民族复兴的征程……由此,描绘着“国家之所以成为国家的一组故事、图像、风光、场景、历史事件、仪式……”<sup>[15]</sup>

然而,当今全球化进程和大规模的人口流动、移民浪潮使得“后国家”概念兴起并昭示着未来社会的发展形态。在此潮流下,传统媒介所体现的认同边界需要与时俱进。“后国家概念的前提并非主权国家的消亡,而是政治和文化的分离、国籍和公民身份的分离,是一种肯定政治统一性之上的对全球文化的认同”<sup>[16]</sup>。当代人作为主体的自觉过程,因为糅合多种经历而具有文化身份的混杂性,所以应具有国际眼光和世界胸襟,而不仅仅把地缘、根族的纽带当作单一的参照系,文化认同的深远内涵并不是国家认同、政治认同的机械等同。媒介空间作为公共领域需要自信的姿态,其构成基础应质疑而不是维系狭隘的、连续的国家神话,应达成一种跨越地理界限的世界公民身份的重塑和再造,达成一种高于国家认同的对全球文化的包容。如果说广播、电视是在现代化过程中随同民族国家的建立一起发展的媒介,那么新媒介则是消散现代性的转型时代媒介。新媒介有利于促进奥林匹克运动的全球文化认同。不可计数的新媒介平台犹如世界各地民众打开的窗口,疏离了传统媒介的官方论调,无需时时、事事、处处将奥运会与国家意志、政治态度、民族大义、道德审判、舆论影响、宣传需要等挂钩,人们凭借对奥林匹克运动直接、纯粹、真挚的兴趣爱好、情感需求、精神向往等诉诸交流。由此,奥林匹克价值体系中所倡导的团结、友谊、尊重、对话、包容、和谐,在具有天然优势构造“未来社区”的新媒介中得

到了自然而然的表达和潜移默化的影响,对全球文化的认同获得了更多可能,从而奥林匹克的文化憧憬可以从“各美其美,美人之美”升华到“美美与共,天下大同”<sup>[17]</sup>。东京奥运会组织委员会秘书长武藤敏郎先生则提出未来的设想:2020年东京奥运会将尝试在比赛现场设立大屏幕,为运动员滚动播放世界各地民众在新媒介平台上的即时喝彩<sup>[18]</sup>。

2)从精英文化认同到大众文化认同。

20世纪是人类告别田园牧歌式的生活,同时高歌猛进地迈向工业文明的现代化征程,与之同行并进的奥林匹克运动自然深刻地嵌入了现代化的精英情结:国际奥委会恪守“精英俱乐部”的传统;“更快、更高、更强”的口号象征着对记录永无止境的追求;奥运建筑是称颂人类智慧与力量的庞然大物;分秒必争、锱铢必较的技术规则展示出精益求精的“量化”原则;奥运选手的突破极限俨然是人类最得意的向自然法则发出挑战的代表……传统媒介在此背景下充斥着精英崇拜的传播取向:有限的版面、时段留给了带有精英化色彩的热门项目、男性群体、极少成功者、健全人等。譬如,自20世纪80年代以来,近20余年格林斯潘执导下的奥运官方电影一度乐于构思超级巨星完美主义的“三幕剧”,主角尽是卡尔·刘易斯、伊恩·索普等炙手可热的优胜者,且对田径的宣传占过多比重,电影的拍摄对象体现出明显的人种上的不平衡<sup>[19]</sup>。

奥运研究专家凯文·沃姆斯雷对奥林匹克运动的“高高在上”无不担忧:由精英集团打造的奥运会是脱离公众的,这些精英集团当然包括精英媒介<sup>[71]89</sup>。当前奥林匹克运动所遭遇的种种冷遇已然证明——如果奥运会无法在民众心中占据一席之地,如果奥运会无法与民众紧密相连,那么奥林匹克运动就无法获得可持续发展的动力。当新媒介作为人们与奥林匹克运动发生联系的通路,奥运会便被输入了丰富多彩的大众文化,其中对大众文化的认同拉近了民众与奥林匹克运动的距离,直接激发了民众参与奥运会的热情。大众文化的碎片化来源于人们生活方式的多样,是生活化的、流行的、通俗的、接地气的、适应性强的<sup>[6]25</sup>。同时,围绕奥运会相关的粉丝文化、自拍文化、“晒”文化等无疑不是巴赫金式的草根“狂欢”<sup>[20]</sup>。在里约奥运会中,郎平、张继科、杜丽等奥运明星的直播热潮,也与曾经“运动员只能与主办国电视台、电台或自己国家的注册记者沟通”的历史不同<sup>[12]91</sup>,展现出奥林匹克精英文化走向大众文化。通过新媒介的形式,运动精英与普通百姓之间建立了一种共同经历,“顶尖运动员和粉丝之间的文化差异因新媒介带来的沟通行为而不复存在”<sup>[12]99</sup>。

### 2.3 引领了奥林匹克文化传播的场景美学

“场景”是当前传播学研究中提出的重要概念。对于场景的理解分为3个层次:一是时空维度,欧文·戈夫曼<sup>[21]</sup>认为场景是“任何受到可感知边界某种程度限定的地方”,即身处同一时空之中的人在场景的指引下发生某种互动。二是情境维度,和人与外界互动的角色、心理、关系、氛围相关。三是复合维度,这一维度体现了新媒体条件下人们对场景的全新理解:场景是空间与情境、虚拟与现实的耦合,包含了现实空间、虚拟场景以及两者融合下产生的交叠场景,即复合场景同时涵盖了基于空间和基于行为与心理的环境氛围<sup>[21]</sup>。知名媒介评论家罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔<sup>[23]</sup>提出了“即将到来的场景时代”,这一思路不仅产生了对社会场景、服务场景的认识,也带来了审美场景的新理念。里约奥运会中全息投影技术、AR增强现实技术、VR虚拟现实技术等新媒体的运用,引领了奥林匹克的场景美学。

新媒体通过营造审美场景——真实与梦幻、经验与想象、可能性与创造性的相加,使人在体验与体认的身体实践中、在感官的深度沉浸下解放自我。二维平面、受限的幕布与道具、物理世界、临摹和模仿已被计算机算法建模而成的三维的、拟真的、异次元的奇观世界所超越;单眼视角、静止视角转换成了能动的视点;被数字化延伸的身体,成为场景文本里置于其中、随之互动的一部分。新技术的超能带来了新审美的可能:通过新媒体的技术手段,磅礴恢弘的古希腊竞技场如史诗巨卷在观众眼前展现,观众足不出户便可欣赏赛场任意一处的风光<sup>[24]</sup>。前沿的新媒介选择奥运会作为它们争相亮相的平台,而奥运会则在它们的展现下更加新奇,这种奥运现象的驱动力何在?又蕴藏着怎样的提示?

新媒体技术所创设的场景展现了一种技术美学,从而加速了奥运会的审美化实践。新媒体并非毫无生气的物理机械,相反可以用它,由形式上美的外在通向人性化进程中美的内在。“前进中的社会目的性取得了对象的合规律形式,善取得了真的形式”<sup>[25]</sup>。新媒体与奥运会的结合,一方面来源于人类解放自我、实现自我的本能,人的潜力、创造力、想象力、探索欲、求知欲、征服欲不断加强,这本身就是人类求美的过程;另一方面来源于奥林匹克和谐、卓越的人生哲学,这本身也是人类求美的指向。因此,在奥运会上所感受到的技术与人的彼此融合,其生动性和深刻性是任何一种单纯的博览会、表演会无法企及的。著名的奥林匹克学者辛西娅·辛德尔认为,媒介技术所创设的体育虚拟化场景是一种全新的文化形式,激烈冲击着传

统的体育模式,其时空压缩、意义丛生体现了后现代体育本体论的特点,也是青年亚文化中炙手可热的流行元素——未来奥运会将更富有审美化、电子化的特征<sup>[78]</sup>。体育文化研究专家瓦尔纳·莫勒尔教授的观点更为直接:未来审美旨趣的驱动,比竞赛结果更能决定人们对奥运会的关注和奥运会本身的兴衰,审美化是后奥林匹克主义下尤为重要的主题<sup>[79]</sup>。当“伊利诺伊大学国家计算机处理中心和体育部在一个永久的奥林匹克空间筹建世界第六大虚拟空间(整合实验室)”的时候<sup>[7134]</sup>;当“东京8分钟”里哆啦A梦等ACG形象与北岛康介等奥运名将互动传球、AR技术演绎33个竞技大项以流露2020年奥运会创新意味的时候;当英特尔成为继三星、松下、阿里巴巴之后奥林匹克全球合作伙伴中又一有着雄厚数字化背景的公司并承诺将5G、无人机灯光秀等技术引入奥运会的时候,大众会和辛德尔有相同的期待:“我意识到虚拟的奥运会似乎被赋予了魔力,包括我在内的许多人都期待一个梦幻世界。”<sup>[7130]</sup>

## 3 新媒体对奥林匹克文化传播带来的多重考验

新媒体对奥林匹克文化传播的介入和参与并不绝对是尽善尽美的,在不同的、具体的条件变化下矛盾的两面性相互依存、相互转化,新媒体也为奥林匹克文化传播带来了多重考验。

### 3.1 对奥林匹克治理能力的考验

新媒体开放性、复杂性、无序性、匿名性的特点,使国际奥委会在商业价值保护、信息事故防控等方面面临着比以国家为单位为进行转播权分配的传统媒介更高的风险,因而对国际奥委会的治理能力提出了考验。

#### 1)对商业价值的保护。

由于奥运会具备无可比拟的影响力,各级赞助商通过不菲的投入与国际奥委会达成协议,确保他们获取资格后得到相应的品牌增值等回报,而非赞助商则不会轻易放弃借势“搭便车”的机会,采取各种手段隐晦地制造与奥运会有所关联的暗示以实施埋伏营销。国际奥委会在《奥林匹克宪章》第四十条明确规定“除国际奥委会予以授权,参加奥运会期间任何选手、官员或队伍不得使用奥运商标等知识产权进行商业宣传,不得利用运动员形象、比赛成绩、文字、图片等信息进行商业广告”<sup>[26]</sup>。但是在新媒体背景下,如何处理两者关系却为国际奥委会带来了更多困扰:新媒体平台传播速度之快、范围之广、渗透之强,使得“擦边球行为”防不胜防。例如,里约奥运会中美国选手艾玛·科伯恩在“奥运开始前七日至结束后两天选手不能公开提及或感谢非奥运赞助商”这一缄默期

的前一天,在 Twitter 上如是说:“明天开始,我将不能感谢我的赞助商,感谢他为我带来的一切@New Balance”。这条信息依然获得了巨大的关注,而国际奥委会在里约奥运会前对该条例做出了一定修改,取消了缄默期,允许非赞助商或运动员在奥运会举办期间有条件地进行营销活动,但新条例却遭到多数奥运会赞助商的反对,认为此举使他们的利益无从保障,威胁其品牌价值。此外,发布一些未经授权的视频或图片,会降低电视台购买转播权的价值,而国际奥委会对此的约束又常常是被动的:“一名携带智能手机的观众买票后进入观众席,另一名观众则将有线频道连入视频采集版,同时有上百名观众将视频上传至 YouTube,这样就足够了。”<sup>[12]90</sup>

### 2)对信息事故的防控。

国际奥委会及赛事组织者对运动员、观众及其他民众在新媒介平台上获得的高度自主权不免有一定担心——包括言论自由、新闻自由等权利——尤其是持不同政见及相反立场的、非政府组织的、信奉各种“主义”的群体在不可预知的信息流上会怎样做。奥运会的舞台容易成为社会结构性压力的目标,而新媒介容易成为其释放出口,负面信息所引发的涡轮式舆论震荡、公关危机等往往难以控制。国际奥委会在奥林匹克宪章、奥运会数字和社交媒体指南等政策中规限了一系列详细条例,涉及到禁止在新媒介平台上诽谤、骚扰、冒充、种族和性别歧视、性取向攻击等,尽量防患于未然,但这些条例依然受到一些批判者的质疑。例如,指南中指出“通常情况下人们批评国际奥委会和奥运会是可以的,但内容不得是冒犯的或个人的,否则予以删除<sup>[28]</sup>”。一些批评者认为,站在国际奥委会的角度上这些要求当然是“公平的”而且是“捍卫国际奥委会绝对权威的”,但如何衡量信息的“正确”和“公理”,国际奥委会是裁决者。另一些批评者指出,运动员必须严格遵守版权保护协议、保密信息和安全原则,经历严格的政策审查甚至对运动员在新媒介上撰写的内容都进行了严格限制:第一人称、日记体格式、不能与新闻报道混淆、只能讲述自己的奥运经历等,出现任何风险因素都有可能被剥夺参赛资格,其入境和滞留时间也会被延长,而这些一定程度上也背离了奥林匹克精神中强调“运动员人权和尊严”的基本原则<sup>[12]93</sup>。

### 3.2 对奥林匹克关注度保持的考验

奥运会整体关注度降低的事实已无需赘言。相比20世纪人们对奥运会的热情,当前奥运会的受关注程度越来越低。让人疑惑的是,对奥运会的“鸡肋感”来源于哪里呢?人们对奥运会内外问题的诟病并非唯

一因素,因为自现代奥林匹克运动发轫以来,始终都是在未曾停歇的各种综合矛盾交织下求存思变的,而考察媒介技术本身的进化逻辑与奥林匹克运动的发展状态时,考察媒介技术所引发的社会文化及社会心理的微妙变化时却可以为这一现象提供解释。

“毫不夸张地说,20世纪中叶以来,所有对文化发展抱有警惕和批判态度的学说与思潮,其最初的思想来源均与法兰克福学派有密切关系”<sup>[6]13</sup>。法兰克福学派的集大成者马克斯·霍克海默(M. Max Horkheimer)和西奥多·阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)看到了现代文化发展的消极面,指出了其与漫长历史中其它阶段的显著区别:工业化的生产思路同样渗透在文化领域,追求批量化、规模化和速度与总量的神话,而非原来在时间长河的打磨下孕育而出,也非因独创性、原创性、稀缺性的艺术“灵晕”脱颖而出,文化产品就像工厂里堆积的“小山”<sup>[6]13</sup>。文化工业时代的繁盛,带来了几个世纪都望尘莫及的文化产品爆炸式增长和疯狂泛滥——这一切的物质基础和条件都有赖于媒介技术强有力的开发。传统媒介由于其文化生产资料和生产权力的集中,并非真正意义上的“开放媒介”,而新媒介生来便挣脱了“有限”的捆绑,彻底打开了文化产品洪流的闸门。由此,新媒介深刻塑造着当代人的现实世界和生活方式。当我们进行对比时可以发现,20世纪60年代电视等传统媒介普及、奥林匹克运动战后恢复、民族国家重振三者的历程相生相伴,文化生活相对贫乏,但被民族主义复兴的热情点燃,使得奥运会成为4年一度的、超脱于生活的一种寄托。然而,现在同奥运会一道瓜分人们有限注意力的“竞争对手”是不计其数的新媒介文化产品,大众被琳琅满目的文化产品不断吸引:网络文学、综艺节目、影视演出等应接不暇,从之前的文化饥渴到如今的文化过溢,随着文化生活便利性、主动性、选择性的提高,大众的关注阈值也在不断提高。对于奥林匹克运动而言,如何保持关注度尤其是赢得缺少奥运记忆的“数字一代”的青睐,是值得深思熟虑的问题。

### 3.3 对奥林匹克价值观传承的考验

新媒介是大众文化集合的场域,反观大众文化中快餐化、世俗化、娱乐化的一面,无疑不利于为奥林匹克价值观的培育提供纯粹、良好的氛围。法国哲学家鲍德里亚(Jean Baudrillard)认为,消费社会中人们进行的不是单纯的物质消费和功能性消费,而是文化的、心理的、意义的消费,而这种文化消费的动力在于消费者与文化的关系是一种特殊的“好奇心的关系”<sup>[28]</sup>。基于“使用-满足”法则下,人们对文化的消费往往以迎合其心理的方式进行解读、加工、再造,以获取

文化的消费价值。对于普遍的文化消费者而言,趋之若鹜的消费价值是什么呢?日本著名社会心理学家和传播学家清水几太郎认为,作为社会化的现代媒介为了吸引更多的受众,总是要选择覆盖人的阶层、群体、职业、学历等社会属性的最基本兴趣——无非是刺激、猎奇、娱乐、快感、泄愤、泄压、负面性和否定意义等有关的“原始兴趣”“原始需求”<sup>[314]</sup>。电视媒介以呈现声音、图像、色彩等感官刺激取悦大众,而新媒介则容易成为大众逞口舌之快、恶搞、蹭热度的温床。因此,“文化中的抽象因素,如思想、意义、伦理等往往被现代媒介剥离和曲解,它附庸现世诱惑和追寻感官消遣,破坏了形而上的生存空间。媒介文化往往与传统、经典的意识形态相睽离”;“若说人类文化本该提升自身的精神力量,赋予物质文明以生命和灵感,并具有伦理学价值尺度的话,大众文化则是十足的异化力量”<sup>[16]</sup>。

奥林匹克价值观属于经典意识形态,与这种“消费式”媒介文化相向而行。例如,围绕游泳运动员孙杨与霍顿两方“粉丝”在新媒介上的舆论暴力便背离了奥林匹克精神。奥林匹克主义作为一种类宗教式的、倡导“超我”的意识形态,要警觉其文化精粹在冗杂、低俗、肤浅的文化挥霍中湮没,逐步走向“空洞化”,而人们对内化其人文价值的热情却消失殆尽,如此奥林匹克的独特性将遭到消解。18天转瞬即逝的奥运会不能在嬉笑怒骂褪却后留下的是噱头、八卦和无价值的信息碎屑,奥林匹克的知识体系、教育价值不能如同水过地皮湿,一问三不知。因此,人文价值的传承,才是奥林匹克传播效果达成的真正衡量标准。

#### 4 新媒体影响下奥林匹克文化传播的思路

对于奥林匹克运动而言,“新媒体下的生存”必须被视为一个关键的探索课题。从整体思想看,首先,奥林匹克运动的可持续发展需要深刻理解媒介技术的重要性所在。媒介技术的影响力何以可能?沃尔特·李普曼抽绎出了其中意味深长的原理:环境信息化,信息环境化——媒介技术作为“人的延伸”<sup>[3110]</sup>,不仅制约人的认识和行为,而且通过制约人的认识和行为对客观的现实环境也产生影响。由此,夹在客观环境与人之之间的媒介技术便循环构筑了一种“强参与”的机制,并越来越有全面渗透的趋势,不仅止步于充当交流介质,而意在“创造现实”,关注“新媒体下的生存”,重要的是从“新媒体成为一种人的生活方式、社会运作的机制、文化传播的逻辑”的高度与层面去理解。其次,奥林匹克运动的可持续发展又需要深刻理解媒介技术的“工具”本质,明确“里”与“表”、“体”与“用”之间的关系,新媒体需作为真正指向奥林匹

克主义弘扬与实现的手段,需作为真正服务于奥林匹克运动造福人类社会的手段<sup>[29]</sup>,而防止本末倒置、主次颠倒,沉迷于对新媒体技术表象的追求,使奥运会变为一场炫目但虚无的“技术秀”。再次,奥林匹克运动的可持续发展亦需深刻理解媒介技术进化的规律。媒介研究学者罗杰·菲德勒认为媒介形态变化如同生物进化,源于3个原则:“共同演进”“汇聚性”“复杂性”<sup>[30]</sup>。“共同演进”,强调一切媒介技术都交织于人类传播系统的结构中,不能在文化中分别存在,各种具体的媒介形式并非互相取代,而是在不断进化中,它们的重要特征将成为媒介系统的一个重要组成部分,如生物遗传密码一样有所沿承。“汇聚性”,强调众多媒介技术的汇聚并不意味着媒介形式越来越少、传统媒介即将退出,而是不同种类的传播媒介相互接纳和吸收,进行适应性变革创造出新的实体。“复杂性”,强调媒介技术日趋复杂并具有适应性,新的媒介会在一切现有媒介的基础上诞生,继承现有媒介的精髓并超越现有媒介的局限,而现有媒介则会在传播系统的生存压力下求存思变。因而,传统媒介和新媒介并非绝对竞争或绝对分离的关系,而是在社会环境的变化下两者都不断适应、彼此学习的关系。因而,奥林匹克文化传播的格局需要传统媒介与新媒体发挥各自的优势与特点,共同筑造。

从具体思路看:第一,国际奥委会应平衡传统媒介与新媒体在奥林匹克文化传播中的关系,促成两者良性的竞争与合作,构建各具优势、多平台互动的传播格局;第二,探索社交功能为主、观赏功能为主、运动辅助功能为主、通信与服务功能为主的不同类型新媒体技术在奥运会上的运作策略,从而使各类新媒体技术能够尽其所用;第三,通过推广独立的奥林匹克新媒体平台以自觉发声,主动引导舆论,建立自己的奥林匹克新媒体话语场;第四,与其它具有巨大影响力的新媒体平台开展合作;第五,培养国际奥委会组织机构与人员的新媒体素养;第六,利用新媒体反向获取有价值的信息,使其成为制衡奥林匹克运动中腐败、失责等问题的一种有效机制,以促进奥林匹克运动自身善治与改革;第七,利用新媒体开展奥林匹克教育,通过灵活、多样、机动的方式深入民众日常生活,以达成“一年365天,天天有奥运”的“奥林匹克在行动”计划;第八,利用新媒体技术打造智慧奥运,为奥运遗产建设服务。由此,促进奥林匹克运动的可持续发展。

“变化是技术最大的优点”<sup>[303]</sup>。新事物因界定的暂时性和发展的相对性,永远无法一直保持在新的状

态中。新媒介作为一种“升级文化”，乐此不疲地追求创新。因此，此时对新媒介与奥林匹克文化传播碰撞的聚焦，无异于其发展过程中的一个片段。如果我们的研究只能滞后于新媒介技术的飞速发展，那么奥林匹克学者研究的意义何在？意义的寻找需要避免使其成为一种时间性的表达，既不能陷入具体媒介事件的表象，也不能满足于简单将其分类叙述，更不能盲目迷恋捕捉媒介履历中时髦的名词，而应从时间的变化中把握其中相对稳定的规律，理解“技术变革为人类恒长谱系添设了诸多方向，更为这些谱系所承载的可能性以及所形塑的未来做出选择”<sup>[30]</sup>；同时以问题化的思路，与媒介技术的社会性、文化性和历史性进行对话，从奥林匹克运动的场域中观照人和技术的和谐共生。

### 参考文献：

- [1] Olympic agenda 2020 126<sup>th</sup> IOC session.IOC.[EB/OL]. [2017-12-05]. [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Executive\\_Board\\_sessions/IOCSessions/126Session\\_Sochi/Olympic\\_Agenda\\_2020\\_Part1\\_English.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Executive_Board_sessions/IOCSessions/126Session_Sochi/Olympic_Agenda_2020_Part1_English.pdf).2014.
- [2] 冯雅男, 孙葆丽. 变迁的解构:后奥林匹克主义下四个议题的思考[J]. 武汉体育学院学报, 2017, 51(7): 26-31.
- [3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [4] 哈罗德·伊尼斯. 传播的偏向[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013: 56.
- [5] 大卫·罗. 体育、文化与媒介:不羁的三位一体[M]. 吕鹏, 译. 北京: 清华大学出版社, 2013.
- [6] 蒋原伦. 媒介文化十二讲[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [7] 约翰·贝尔, 米特·克劳奇·克里斯滕森. 后奥林匹克主义? ——21世纪体育批判[M]. 王润斌, 译. 北京: 人民体育出版社, 2015.
- [8] 和磊. 重返伯明翰:文化研究的源流与方法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [9] JOHN H. Leisure, culture and the Olympic games[J]. Leisure Studies, 2012, 31(3): 134.
- [10] POPE M R. Public diplomacy, international news media and London 2012: cosmopolitani-sm TM[J]. Sport in Society, 2014, 17(9): 264-278.
- [11] ANGELINI J R, BILLINGS A C. An agenda that sets the frames: gender, language, and NBC's Americanized Olympic telecast[J]. Journal of Language & Social Psychology, 2010, 29(3): 363-385.
- [12] 布雷特·哈金斯, 大卫·罗维. 新媒体与体育传播[M]. 张宏伟, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2016.
- [13] BEN C. “Cosmopolitan Olympics, humanism and the spectacle of race” in post-Olympism: questioning sport in the twenty-first century[M]. London: Oxford, 2004.
- [14] 王以欣. 神话与历史——古希腊英雄故事的历史和文化内涵[M]. 北京: 商务印书馆, 2006.
- [15] ADAM E C. The stuart hall project: review and reflections[J]. City, 2013, 17(6): 234-235.
- [16] 阿尔君·阿帕杜莱. 消散的现代性——全球化的文化维度[M]. 刘冉, 译. 上海: 上海三联书店, 2012.
- [17] 费孝通. 文化与文化自觉[M]. 北京: 群言出版社, 2016.
- [18] 武藤敏郎. 东京2020年奥运会、残奥会与创新[R]. 北京大学三井创新论坛, 2017.
- [19] 贺幸辉. 表征奥运:后格林斯潘时代奥运官方电影的影像建构[J]. 体育与科学, 2017, 38(2): 21-32.
- [20] 刘康. 对话的喧嚣——巴赫金的文化转型理论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [21] 欧文·戈夫曼. 日常生活的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [22] 彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [23] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版社, 2014.
- [24] DAVID M. Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives[J]. Leisure Studies, 2014, 33(1): 57-71.
- [25] 李泽厚. 谈技术美学[J]. 文艺研究, 1986(6): 4-5.
- [26] IOC. OLYMPIC CHAPTER[EB/OL]. [2017-12-05]. <https://www.olympic.org/documents/olympic-charter>.
- [27] IOC. SOCIAL MEDIA [EB/OL]. [2017-12-05]. <https://www.olympic.org/documents/social-media>.
- [28] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [29] 王润斌, 肖丽斌. 卡尔·迪姆的奥林匹克实践与体育思想探析[J]. 体育学刊, 2015, 22(5): 22-27.
- [30] 马丁·李斯特. 新媒体批评导论[M]. 吴炜华, 付晓光, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2016.