



体育传播与社会价值重构

吴小坤

摘要: 主要从体育传播在现代社会中所表现出的新特征入手,着重讨论体育传播、尤其是影响社会价值的体育传播层面对个人情感、审美感知、价值判断等方面的影响,以及对社会群体在民族文化、生存状态等方面形成的折射等。

关键词: 体育; 传播; 文化; 价值

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)06-0007-06

Sports Communication and Social Value

WU Xiao-kun

(Shanghai University, Shanghai, 200444, China)

Abstract: Starting from the new characteristics of sports communication in modern society, the paper discusses sports communication, especially the effects of sports communication on personal feelings, aesthetic perception and value judgment, which affect the social value. It also focuses on the reflection of sport communication on social groups in respects of national culture and state of survival.

Key words: sports; communication; culture; value

随着现代科学技术的发展和信息时代的到来,通常作为热点事件出现的体育新闻以其特有的优势在信息广泛、快速地传播过程中对人类社会的发展产生了一定的影响。体育传播作为新闻媒体的重要传播内容之一,其信息成为人们生活中不可或缺的一部分。体育传播对体育政策、体育文化、体育知识的发扬和传递都起到了积极的作用,同时以其特有的信息优势促进了体育产业和体育事业的发展。体育传播使人们受到体育文化的熏陶,给人们带来了美的享受和愉悦的体验,并能够启发和引导人们对体育深层次的思考,从而推动体育精神在社会领域的广泛传播和在个体思想意识中的内化,这些,赋予了体育传播在个人审美、价值取向的塑造以及社会价值的重构方面的角色意义。本文从体育传播在现代社会中的新特征入手,着重讨论体育传播,尤其是体育文化的传播对个人情感、审美感知、价值判断等方面的影响,以及对社会群体在民族文化、生存状态等方面形成的折射;探讨体育传播在社会价值重构过程中的作用,以期体育传播更好地适应现代体育受众的需求和现代社会的发展提供一定的参考。

1 体育传播的文化特征

体育是一个宏观发展的体系,包括竞技体育、体育文化、体育科技、体育产业、体育教育等方面。传统的观点认为,体育传播就是体育报道。但随着现代科学技术的发展和体育自身存在形式的多元化,体育传播也相应地具有了多样化的特征。总得来说,体育传播的媒介特征可以概括为:(1)强大的吸引力。体育传播同时诉诸人的视觉和听

觉,而且还刺激人的全部感应系统,能充分吸引大众的注意力;(2)信息冲击力。现场的体育活动或比赛为受众提供了其他媒介所不能提供的实际、具体、生动、可视性极强的场景,所传递的信息更具冲击力。(3)丰富的文化内涵。竞技体育所体现出的永不言败的精神本身就是一种不用言语沟通的“世界语言”,其文化内涵赋予了它无可比拟的价值。(4)世界范围的影响力。体育作为一种“世界语言”,借助它的影响,可以全方位、立体化地展示国家的精神和形象,从而赢得全世界人民的认同。

体育传播由于其具有如此种种的鲜明特征,在全球化和多元化趋势下的社会中,所引起的关注和产生的影响也不可一而论。在这部分,笔者不再对体育传播的各个方面都加以赘述,而是从体育传播对社会价值重构的角度,重点探讨体育文化传播过程中对个人及社会的影响。

1.1 传播中的体育文化

究其本源,体育运动产生于人的生产劳动,并在人类的进化过程中发挥了重要的作用。体育活动是人类特有的一种行为,体育有着自己独特的文化内涵,具有其他艺术形式所不能替代的价值。体育的英文常用表述有3个:physical train意为身体锻炼;game意为游戏或比赛;而更正规使用的physical culture的直接意思却是“身体文化”。体育有其内在的文化含蕴,这是其不可剥夺、不可忽视的本质。媒介在进行相关的体育信息传播时,必须以自己特有的方式体现出这种内质,重在体育精神进行弘扬,对体育文化进行传播。

收稿日期: 2007-10-26

第一作者简介: 吴小坤(1980-),女,在读博士研究生。主要研究方向: 体育传播学

作者单位: 上海大学,上海 200444



可以说,体育的意义和价值是由其文化特质所构成的,体育是人类创造的各种特质构成的有意义的现象世界中的意义的复合体。体育文化是一个开放的体系,其一是说体育所包含的价值和意义永远处于不断的增量或减量的状态中。各种体育文化特质不断被创造出来,适用者保留,不适用者淘汰,加之异地体育文化的传播,体育文化的价值和意义永远处于沸沸扬扬的质和量变化状态中;其二是说体育文化不是静止的,而是处于不断运动、变化的状态。这种运动,也就是人们长期参与体育文化与社会互动的结果,它会根据不同人群的需要而产生出不同的体育价值观。随着人类社会风俗、习惯、伦理、道德、宗教、哲学、艺术等精神文化的发展和积累,特别是社会组织和制度的发展和完善,人的价值意识就不是由直接的物质生产活动即经济基础所决定的了,而是由一定的经济基础上成长起来的社会关系以及反映这些社会关系的风俗、习惯、伦理、道德、宗教、哲学等精神文化和社会组织和制度一类文化所决定的。文化的积累和进步不仅提高了人的智慧和能力,而且不断发展出新的欲望,唤起人的热情,以追求更高的目的,体育文化也是如此。

随着文化全球化的发展,新的体育思想和体育理念也被不断引进,在我国体育市场化、商业化快速发展的过程中,体育文化也不断产生出新的意识理念和价值取向。同时,人们也开始对体育价值进行一定程度的反思:如体育带给人们某种审美的、精神享受的功能;以及具有在观念、情感、行为方式上把人们联结起来的作用,使世界人们彼此理解、沟通和认识,从而在体育文化共识的基础上产生巨大的精神力量;再者,就是现在很多体育竞技赛事,大多与商界和媒体合作,从个人和集体利益进行运作,在体育文化的观念上也将会由社会效益转向以经济效益为主的体育价值观。

体育的发展是随着体育文化的发展而发展的。体育现象产生之初便与其它文化现象混杂、交织在一起,浑然并存于原始文化的统一体中,其基本出发点是满足生存需要,娱乐性,尤其是审美追求和健身价值则处于次要地位。随着物质社会的发展,体育运动不再把解决生存问题作为最主要的目标,开始具有新的独立的价值取向。从近代体育到现代体育的发展看,体育运动进入了一个快速的发展和分化阶段,各专项体育运动的建立,场馆、体育器材得到了迅速、长足发展,体育以作为大众主要的健身、休闲和娱乐形式的同时,也作为一种商品而具有了商品交换的属性。可以说,体育文化的发展过程是人类在不同的发展时期根据自己不断发展和增长需要,并通过思维、理解、体验、想象、感悟等等的自我组织和调节活动的的能力,把体育内化、整合为有价值意识的过程。这其中我们只有有了体育文化的积累和经验,才能认识、理解和评价整个体育文化世界的意义和价值,进而才能产生和建构新的体育价值意识。

体育文化是在时代传递中积累、发展起来的,它的历史个性及原始价值精神一旦内化为不同部落、种族或民族及区域人们的社会心理,就像生物的“基因”一样具有遗传性,并存在于社区或社会群体中的。故而,体育文化具有群体性的特征。这一特征在历史的演变中不断地塑造这群族文化原型的价值,体现着民族的特质和精神风貌、价值取向。以足球文化为例,英国传统足球的狂热球迷们所

追求的往往是生存的价值,他们常常打破生活的束缚和限制,寻求感官的刺激和享受,崇尚个人主义,喜欢主动进攻和暴力行为,在民理上具有一种偏执狂,在观看足球比赛时常出现沉醉迷狂的状态。而在美国,体育观众虽然也喜欢较为刺激和激烈的竞技比赛,但较为理性,体育则更多地具有商品交换的属性。体育文化的创造与积累,使体育文化层面愈来愈厚,也使得体育文化的价值更能现出来,进而形成体育价值观。体育价值意识的产生虽然是以经济活动为基础,但它却是通过传统体育文化为中介,直接承受现实生活中各种风俗、习惯、伦理、道德、宗教、哲学、艺术等精神文化和社会组织、制度一类文化的价值体系的。正是这些文化价值体系直接引起人们的体育价值反思,并构建起人们的体育价值意识,成为他们体育行为的动机和出发点。从体育实践的观点看,各项体育运动发展到今天无疑是具有各自的价值和意义,它必然使人们对体育产生价值意识。但是,在体育运动发展和进步过程中,体育借助于文化能把自己的价值意识提高到更加自觉的程度。

1.2 体育文化传播的价值选择

体育传播的文化共享过程也是体育价值观不断被传递、强化和人们接受体育教化的过程。特别是随着现代化传媒的普及,体育事件可以瞬间传播到世界的各个角落。在这个过程中,负载着各种各样的文化价值信息的体育文化传播携带着各自特有的价值和意义渗透到体育活动的每一个场所和角落,并以非常的力量支配和影响人们进行体育运动的行为和价值观念。这就是现代体育文化传播的特点。就其社会教化体系而言,体育传播独具竞技性、群聚性、国际性和礼仪性综合于一身的特点。通过体育传播,被诱发的社会情感教育因素使体育的社会影响变得更深刻,产生不可低估的社会教化作用。

体育文化传播是人类社会交往活动所产生的文化互动现象。随着现代信息技术和传播手段的快速发展,信息的流动使人与人之间相互了解的机会增加,不同社会间相互依存,不同文化之间相互碰撞、相互影响的可能性越来越多。这种个人和群体的交流和互动的增多,改变了传统意义上人们对体育的理解和认知,也使得体育本身的结构体系从较为封闭的状态逐渐转向更为开放和流动的状态,体育的发展模式和价值构造也都因此受到不同程度的影响。从现代社会新生的体育价值意识和取向来看,现代体育价值意识建构方式在一定程度上是超越社会群体的,是非群体参与获得的,是非封闭的,开放式的。体育文化使得体育竞技走出了单纯体育比赛的禁锢,从而获得了更加丰富的表达形式。如奥运会和世界杯足球赛,它们已不是一种单纯的体育比赛,而在更广泛的意义上成为世界人民的一个文化节日,其体育文化通过现代传媒迅速地传遍世界各地。体育传播打破了原有的、较为封闭的体育文化体系,给现代体育运动的发展带来了无限发展空间。

现代体育作为一种文化载体,在世界范围内的分享使得各个国家和地区有机会接触和分享多元的文化价值观,从而在潜移默化的过程中影响人们的观念和心理状态,产生新的价值意识。政治经济学家认为,“全球化”标志着一种新的世界格局的形成,在这个大环境下,不同文化之间相互渗透与整合,异域的即时传递与交流在时间和空间两个纬度



上得到扩散。体育竞赛自古以来就是文化融合的典型范例。诞生于欧洲的奥林匹克运动历经千百年风雨，在思想、组织和活动三大体系的支撑下，全球化使得其愈发枝繁叶茂。近年来，随着体育文化包容性的增强，奥林匹克运动也受到全民体育教育和终身体育教育浪潮的影响，逐渐扩展其范围，对象不再仅仅局限于某一固定的群体，而向所有人群开放，尤其是弱势群体，残奥会的开办就是最为突出的表现。在这个意义上，体育传播所负载的文化涵义：对弱势群体的关爱和对人类道德和真善美的追求，将体育文化推向了一个更高的精神层面。

体育文化除了对意识形态和价值取向的直接作用外，其体育文化的产业形式还具有强大的社会渗透性，对其它行业会产生连锁影响。如现代商业体育，它在世界各国之间、各地区之间以及不同的民族、不同的文化之间，以经济为杠杆，使体育得到更好的发展。李明在《体育产业学导论》（北京体育大学出版社，1998年8月版）中对体育传播产业从经济学的角度进行了定义。他认为，从经济学的角度看，体育产业是指体育类经济活动的总和，因此，体育传播产业就是指一切与体育传播相关的经营体系，包括从事各种体育新闻、赛事转播、体育人才推荐、运动项目推广、运动技术传授等服务的经营实体，由于电视媒体在当今体育传播媒介中的主导地位及经济功效，通常人们理解的（以下所指的）体育传播产业主要就是经营电视体育传播的公司与组织。传媒影响功效及传媒技术、方式的不断丰富与创新，使得越来越多的人主动与被动地接受体育文化的传播，认同体育的价值，从而更加喜爱和关注体育运动。同时，也正是由于体育本身受大众喜爱，才吸引了各种传播媒体的参与，才会有更广泛的人群通过媒体了解体育，也才会有更多社会企业的体育赞助。体育与媒体及企业的互动合作，也就使得体育项目资源不断走向职业化、商业化而形成体育产业。

体育文化的价值只有在社会关系和社会互动中才能被人认识、理解，才能建构人的价值意识，而体育文化传播正好起到这种作用。但同时，体育传播不能忽视人作为主体的价值需求和动机，只有将人的经验、知识、意志、兴趣、价值观念等认知系统在对体育文化传播的价值进行判断和选择时起的主导作用考虑在内，才能充分体现体育文化信息的价值和意义。人们对体育文化传播信息具有主动判断和选择的能力。日常生活中的个人兴趣爱好直接影响个人在体育传播信息取舍中的判断和选择。因此，在特定体育文化特定环境中人的倾向性和取向的差异直接导致了不同的体育项目在世界各国发展状况的差异。在这个语境中，体育传播对个人选择的导向，不仅改变着体育价值意识建构的方式，而且改变着体育价值意识建构的内容，从而重构人们的价值取向和选择。

2 体育传播对个体情感和认知的重构

从个体的角度来看，为什么体育赛事能更直接、更容易地触动人们的情感神经？其原因在于体育本身所具有的高强度情感体验和高情感特征。体育首先是人类自我发展、自我认识、自我超越的重要形式，在此过程中，运动员总是会不断经历挫折、成功，再挫折、再成功，喜、怒、

哀、乐的情感变化始终与体育运动相伴而生。体育作为一种全民运动，具有极强的受众感召力。在体育赛事举行的过程中，举办地和参赛选手都受到媒体极大的关注，在这种关注下，体育报道所关注的内容和采用的态度都直接影响受众对体育事件的评判。可以说，在体育传播的群体互动形式下，传播的价值取向直接影响个人的认知。

2.1 体育传播对个体审美认知的重构

在现代社会，由于个体审美情趣的变化，其思想观念也发生了巨大变化。对个体来说，体育传播首先具有娱乐的功能。娱乐意味着轻松、愉悦，娱乐的功能是体育与生俱来的特性，也是其文化的一种外现。体育自身的娱乐性是体育传播娱乐性的基础。体育传播过程中个体对娱乐性的追求反映出人类对美的愉悦体验的追求，反映出个体对体育文化的内在精神诉求。人们越来越多地希望通过更多的渠道获取信息，获得身心的愉悦，观看体育报道就自然而然地成为人们生活中重要的休闲娱乐方式。

体育传播的审美取向直接影响着个体的审美选择。随着体育成为一种文化，体育本身所卓显的张扬气质在传播的过程中所展示的审美价值对个体的审美也产生了重要的影响。古希腊的“掷铁饼者”至今仍是体育形象中美的化身中的典型形象。这里，体育所蕴含的力量在传播的过程中被赋予了审美感受的强调。康德在阐述崇高时曾着重于“量”，并区分为“数学的崇高”和“力学的崇高”。在他看来，“数学的崇高”是指对象的体积和数量无限大，超出人们的感官所能把握的限度，如茫茫宇宙；力学的崇高表现为一种力量上的无比威力，人在它面前显得分外渺小。体育传播通过语言和画面的选择，突出体育过程中的“优美”或“壮美”的感觉，引发作为受众的个体在观看过程中的共鸣；通过对体育赛事中人物的报道，发掘体育中的人文关怀精神，唤起个体受众的情感认同。比如，在人物通讯《一个真实的故事》中，记者陈昭写道：“明天，中国乒乓球队将带着胜利的果实踏上凯旋之旅，明天，世界冠军张莹莹将经历生命一回撕心裂肺的考验；明天，读者将与莹莹一同知道他父亲的故事。我多想对她说，莹莹，我们曾经和你一起分享过欢乐，现在，我们和你一起承担痛苦。”又如，2002韩日世界杯比赛中，当阿根廷意外出局时，中央电视台节目主持人沈冰禁不住在演播室流下了眼泪。2004年雅典奥运会上，伴随着刘翔110m跨栏的是中央电视台解说员“刘翔！刘翔！”的激情呐喊。体育传播使体育事件呈现出一种美的形态，在这种美的形态的指引下，个体受众对体育的美产生了重新的认识和理解，当个体在接触到这种体育传播符号的同时产生一种审美的愉悦，产生了一种或壮美或优美的内心感受的时候，一个完整的审美过程才告完成。体育传播正是用这种独特的方式影响并重新构建个体的审美认知。

2.2 体育传播对个体道德取向的重构

体育传播以媒介作为载体，包括电视、报纸、互联网、广播、杂志、书籍、电影和录像节目，渗透到文化的各个方面。媒介所传播的信息构成了受众——大众传播中信息接受的一方的经验的重要组成部分，框定和影响着受众对社会的理解。纵观体育的发展过程，体育和媒介是相互关联的，一部完整的体育史也是体育运动史和体育传播史的结



合。许多受众把媒介化的体育作为他们形成、修改和扩展关于体育、社会和社会关系的观点的参考。于是形成了媒介体育,即媒介化了的体育的说法。体育媒介化,指的是媒介将挑选过的体育形象和信息再现给读者、听众和观众的过程。这一界定是杰·科克利在《体育社会学》(2003年版)中所做出的。简而言之,媒介体育是指通过媒介传播给读者、听众和观众的体育形象和信息。它所呈现的体育现实是“媒介现实”,而不是“客观现实”。客观现实是指我们生活于其中的现实世界,媒介现实指媒介所呈现出的事件情景。我们所读所听和所看的体育形象和信息——往往是经过媒介控制着“再现”和“建构”过的。

从公民道德建构的角度来说,体育传播在个体的道德塑造中也起着不可忽视的作用。“大众传媒、文学艺术、体育活动,对公民道德建设有着特殊的渗透力和影响力。”体育传播对个体的价值取向的教化作用主要体现在体育传播对形成个体的健康意识、改善个体的生活方式、活跃个体的精神生活等方面起到了积极的作用。在“以人为本”的思想的指导下,现代体育传播表现出丰富的人文关怀。从个体权利的角度考虑,体育传播所面对的个体受众享有作为自然人寻求满足欲望和身心需求的权利,也享有作为社会人一定的社会范围的权利。这些个体受众作为一个受众群体,理所当然地享有法律所规定的知情权。然而,体育传播媒介在充分满足个体受众的知情权的同时,其报道的取向也影响着个体道德选择的取向。在体育传播的内容方面,目前传播的道德取向问题存在着较大的争议,比如,体育明星作为公众人物,其个人生活是否应受到高度关注引发了关于体育传播过程中关注点的讨论。同时,体育报道中也不乏炒作和色情化的倾向。如2003年西班牙皇家马德里足球队访华,国内媒体纷纷以不同的方式加大报道力度,其中不乏商业性炒作。不少新闻鼓吹炫耀比赛的“黄金价值”:“黄金打造皇马行程”,“中国人也可以一掷千金了”,一些报道中所宣扬的消费观无形中使得一些关注体育的个体受众受到享受主义等消极的价值观念影响,并引发了一系列社会问题。

根据奥林匹亚精神,体育传播自古以来所宣扬的价值理念应是基于真善美的人性状况,强调友情和亲情的重要性,着力培养个体良好的家园观念和利义观念。奥林匹亚所强调的是超越自我、奋发向上的积极精神,这种精神在体育传播的历史过程中形成了一种道德的范式,几百年来影响着人们的价值观和道德情操。现代体育传播,通过更先进的技术、更多样的形式、更迅速的途径将体育信息和理念传递到个体受众,体育传播中信息的多元化使得体育传播的价值取向也呈现出多元化的趋向,个体在这种体育传播环境中,其道德建构受到多方面的外在的影响,同时也受到自身价值判断的影响。而媒介的互动使得个体在接受体育传播对道德取向重构的过程中,也反作用于体育传播媒介,影响其传播取向。

3 体育传播对社会群体理念的重构

从传播生态学的角度来看,体育传播对文化的输入与输出、控制与辐射,在发展中国家与发达国家、非西方世界与西方世界之间,有着各自的策略与认同。20世纪90年代以来,大量流行文化、时尚元素率先出现在体育报道文本

中,也使体育传播呈现出前所未有的开放与多元态势。电子信息的广泛使用,使人们突破了自然环境的局限;全球经济一体化趋势明显增强,使文化流动速度明显加快;全球化通过政治、经济、文化3种共性力量来实现它对全世界的影响,对体育传播亦不例外。体育作为一种特殊的传播介质,其媒介状态现实存在于体育传播的各个方面,体育传播过程中所附加的商业特征和文化特征使体育传播更与全球化浪潮一拍即合。同时,由于体育本身所具有的民族性和群体性特征,在体育传播过程中,传播共同体的认同感建构对社会群体的价值理念不可避免地有着重新建构的作用。

3.1 体育传播与全球化

全球化是一个社会政治经济文化同质化和异质化同时发生的过程。在20世纪60年代,全球化得到加速发展。从那时起,国家成为集体认同和团结的核心,成为最主要的集体认同载体,它以国家和公民为中心而形成,超越地区、宗教、阶级、种族、性别等因素的限制。世界的社会关系也就是“国际”关系。然而,在20世纪末,影响民族文化与经济结构的因素发生了决定性变化:国家的历史疆域与“安全”已不得不面对国际化与全球化的整合这一现实。一种新的、独特的文化“空间”——全球(global)——侵蚀并动摇了古老的、既定的种种民族文化与民族国家认同。在约翰·菲斯克的《关键概念——传播与文化研究词典》(李彬译,2004)中指出,这些文化与认同由一种“全球——地方”的向度(global-local dimension)所取代。如今,地域性的日常文化已无所不在地浸润着全球化的意味。这一进程的核心在于传播新技术和网络媒介的出现,尤其是数字网络传播媒介的普及。英国学者戴维·莫利和凯文·罗宾斯二人通过分析欧洲主要国家在电子传播时代的社会生活发展,在《认同的空间——全球媒介、电子世界景观与文化边界》中得出结论:在后现代地理条件下,旧的同一性——国家、文化特性——渐渐消融,电子传媒重新塑造着人们的集体文化认同,从而使当代的各个文化同一性呈现了复杂而矛盾的本质;按地理划分的社会群体与按电子影响范畴划分的社会群体的关系,将日益成为当代世界关注的焦点之一。根据这一观点,在全球化传播环境中,社会成员所能获取的信息越来越多地超越了具体、特定的地域和民族国家的限制,而具有全球谐振的性质,其实质便是在改写和重构民族国家间的文化边界。

如今,体育正在日益被全球化的力量所改造,其传播中与时间和空间相关联的政治和文化意义也不断地被改变。世界杯足球赛和奥运会是全球文化实践的典型案例,其对国家和文化认同所形成的影响是复杂的。体育传播中对全球文化、宗教和国家认同观念的关系解读使体育成为一种高度可塑的文化象征资源。国际体育事件所产生的张力已经成为民族国家理念输出的重要途径,由此不可避免地引发民族国家之间的较量。布赖恩(Blain)则认为,体育全球化是社会后现代性的产物。

后现代主义兴起于20世纪70年代,随着经济、技术、文化和社会的发展,后现代主义转向自由的主体性和欲望飘忽无定的个人主义范式。进入20世纪80年代以后,后现代主义的反叛色彩更浓“新技术的经验和成果及全球资本主义的变革极大地改变了人们日常生活的范型”电脑技术不仅取代



了很多工作,而且创造出许多新的工作,为人提供了新的交流平台;同时,大众化生产和消费、政府对经济的调控、同质化的大众文化等,使世界政治、经济和个人生活的多元化成为一种必然趋势。多元化逐渐成为这一时期后现代主义所强调的重要观点。从这种意义上说,体育的国际性风格已经成为全球商业体育的典型。它提供商业新闻秀的元素,吸引更多的主办方,并适用于各种形式的传播。

于是,体育赛事,尤其如奥运会和世界杯这样的盛大赛事,常常被看作是全球化的主要典范。然而,体育社会学学者引用各种具有全球性影响的正反面经验事例对这一看法不断提出质疑。大卫·洛威(David Rowe)对最基本的理论上的可行性进行了探索,指出体育完全不构成适合作为全球化事业的载体。同时提出体育社会机构是否已经深深地依赖于各种民族国家文化的产生(这里的民族国家可能是结构上和想象中的),以至于它们拒绝接受全面全球化的可行性更确切地说,是文化的全球化趋势。他提出了体育反全球化的特性,证明了在文化和心理学上,国家在构成人类的政治和社会组织方面仍然具有重要的决定意义。体育作为一种文化象征资源,对民族国家认同的影响是复杂的。然而,无论是考虑到它的全球化趋势还是它的反全球化或本土化趋势,国家认同依然在体育作为一种象征体系的运行中占据主导地位。

3.2 体育传播与国家认同

所谓国家认同,源于共同体的概念,是一种国家成员间相似、平等、亲密的感觉和人们对于自己国家或他国的情感和评价等,它是一种主观意识和态度,是国家历史发展和个体社会化过程所产生的结果。作为一种重要的国民意识,国家认同是维系一个国家存在和发展的重要纽带。考虑到对稳定和政治文化整合的持续需要,国家认同一直是世界各国政府关注的重要问题。

从文化生产的视角来看,传播是一个建构起来的范畴,体育传播则是媒介体育在文化和社会关系领域中再现与建构国家认同的过程。安德森在其著作《想象的共同体》中指出,报纸的读者想象了一个基于读者群的民族共同体。他的这一经验性论断基于3个假设:传播是在民族范围内的;其受众意识到了这一点;传者和受众都赞同民族边界的说法。体育作为一种特殊的社会现象,本身并不具有意识形态的特征,可以说,体育是唯一对政治和意识形态开放操纵的文化形式。体育在国际关系中总是被作为各国政府可利用的政治资源的一部分,其他非政府组织也对其饶有兴趣。有时,体育成为开展外交和政策实施的重要工具,成为众多越来越复杂的政治策略要素之一。许多缺乏国际政治经济影响力的国家也利用体育运动来寻求认同。体育在某种意义上被赋予了文化竞争的竞技场的意义,同时也可被作为一种象征性的反抗。通过体育运动展示国家的优越地位是大多数国家首要考虑的问题,被具有不同政治信仰的政府看作是“锻造”“国家特征”的重要方面,这种体育经常服务于具体的政治目的。

体育竞技场为国家认同的再现与建构提供了强力资源。在体育竞技中,代表不同国家的运动员在比赛中的对抗很容易令人想到国家并巩固国家认同感。由此体育竞技便获取了安德森所谓的“想象的共同体”的理念。比如,在奥运会上,体育传播除了其制造国际主义的话语和想象的潜能

外,对民族国家的强调也为“国家主义情感的公开崇拜”提供了顺其自然的平台。事实上,我们可以将集体认同和体育之间的联系追溯到1896年第一届奥林匹克运动会。从那时起,运动员和运动队就已经作为达成集体认同的重要资源。当年,拉脱维亚、立陶宛和爱沙尼亚作为独立主权国家(1991年恢复独立)的第一个法令之一就是成立奥委会。举办奥运会也是国家成就的潜在指标。2000年第27届奥运会的主办权授予悉尼(更广泛地说是澳大利亚),是对其国家发展水平的一种肯定评价。

之所以很少有其他形式的文化传播能像体育传播那样易于被作为民族国家特征的指示器,被作为国家认同的表征,是因为其可观赏性和对团体比赛中所必需的集体奋斗要素(如象征、胜利、竞技和体育迷)的关注。体育仪式或是典礼,尤其是国家或国际体育,都给体育带来超出其作为有组织的竞技体育比赛的象征意义。在体育运动参与的原因中,也包括提高一个地区或国家在更大范围内的政治关系中的声望和提高公民的认同感、归属感和团结感。在传播过程中,体育被作为一个合法的竞技场。长期以来,个人和集体(包括国家)就利用体育来表达他们的集体情感。无论是何种体育比赛,无论是世界杯或是奥运会,无论是在哪个地区举行,升国旗和演奏国歌以及其他一些直接指向民族性的形式被频频使用。由此,体育传播不断地建构一种社会活动空间,在这个空间里,公开的情绪不仅可以被公众持续地接受,还可以自由地交锋。在体育传播中,其他类型的认同,如阶级、性别、种族、宗教认同等,可能会与国家认同重叠或是结合,但却极少能成功地动摇国家认同的主导地位。体育传播在无形中赋予了体育一场没有硝烟的“战争”角色,成为衡量国家体育成就甚至综合竞争力的一种象征形式。比如,在奥运会中,关于个体运动员“为国家而战”的认识就更加明显,而即使在非常明显的个人性质的比赛(如温布尔登网球公开赛)中,媒介报道中国家认同的观念传达也很重要,虽然这与关于国家队的体育报道相比不甚明显。

在体育传播中,国家认同被媒介和广告主用作吸引受众对国际体育事件注意力的一个基本法则,而认同话语的使用取决于一定的因素:如目标受众、具体的媒介体制和资金来源等,也包括当代政治和社会态度。媒介制度本身受制于一定的经济、文化和政治压力,反过来严重影响其对媒介事件的建构或意义赋予。国家是一种抽象的集体,这个集体因为它“过于庞大而很难由个体把握”。归属的感觉和集体中“我们”的感觉不得不持续地被可以证明身份的机会所再生产,而媒介正是进行这种再生产的潜在机构,体育则为这种情绪的滋生提供了重要的象征性事实。体育传播中出现的“电视盛宴”,尤其是奥运会这样重大赛事的报道,在国家认同的建构中占据着重要的地位。媒介体育中国家认同再现与建构的方式主要有:(1)媒介体育通过强化“我们”“我国”的民族情绪,以区别于“他们”“他国”。国际性媒介体育是宣扬国家优越性或一个民族优于另一个民族的竞技场。体育传播在国际体育比赛中可以起到宣扬优越性神话的作用,而这个过程也被植入了对其他国家群体的轻视和对抗的态度。(2)体育媒介将运动队、运动员和体育迷叙述成国家特征的指示器,并隐晦其战争特征。参赛选手和观众的行为有时看起来就像“国家特征的指示器”,许多



体育报道被作为国家形象的反映。以我国为例，第二十六届奥运会期间，《中国体育报》设立“统帅部热线”和“中军帐里”栏目；第二十七届奥运会期间，开设“指挥部里”栏目和独家刊登体育代表团新闻发言人何慧娴文章的“战地随想”栏目，及时报道“中国军团”决策层的内部会议、决策、总结和最新动态，暗含的战争特征也渗透到日常的体育报道中。(3)通过夸张本国运动员的成就创造国家认同感。通过对大型体育赛事的报道强化民族情怀是一种普遍现象，但各国在结构、心理和其他因素方面存在差异。大量使用“我们”这样的代词在运动员和整个国家之间建立起一体化的认同感。(4)运用具有象征意义的国家符号建构国家认同。国旗、国徽、国歌等国家符号或象征，是历史的共同记忆，通过这些符号，可以建构国家想象主体和国家认同。以色列发行量最大的日报《新消息报》2004年8月12日在第28届雅典奥运前瞻报道增刊上用以色列国歌歌名《希望》为标题。在报道中，“希望”二字与具有象征意义的国家符号搭配，包括蓝、白两色的运用(蓝、白两色是以色列国旗颜色)，或者直接运用国旗图案，可以看出体现在报道中的国家中心观点。民族自豪感是很容易打出的一张牌。在以色列帆船运动员获得历史上首枚奥运金牌后，蓝白底色上的大标题《蓝白色金牌》赫然在目，副标题引用这位名叫盖尔·弗里德曼运动员的话“我能感到以色列人民的巨大支持”，另一副标题则写道：“56年等待这一刻”，并将这一成就与慕尼黑奥运会惨案联系在一起，弗勒德曼说：“我怀念那些在慕尼黑死去的以色列运动员”。体育传播通过如此种种形式为体育这一特殊的社会活动附加了共同体文化的色彩，体育传播的取向也藉此不断影响着社会群体的价值理念取向，体育传播在全球化的环境中正在重新构建国家认同的理念。

4 结语

体育传播在大众文化领域是负载着丰富的政治和文化涵义的意识形态的体现，并在个体和群体环境中不断地建构“想象中的国家”。体育传播的话语可以作为社会价值建构或再建构的重要因素，却不是社会认同的首要建构因素。体育传播对意识形态的建构受到全球化趋势的影响，而国家认同却始终始终是体育传播作为一种象征体系对民族文化输出的重要框架。体育传播从人文主义的角度对个体的生存状态和认知及价值取向都产生了不可忽视的影响；在群体，尤其是民族群体范畴内，其价值重构的作用则更加突出。然而，从符号学的角度来看，体育传播中的上述形态是否能够具有广泛性和普适性，却是值得进一步探讨的问题。

参考文献：

- [1] 陈昭. 体育记者谈体育新闻 // 通讯的采访和写作[M]. 北京: 人民体育出版社, 2006.
- [2] 董广安. 现代新闻写作教程[M]. 河南: 郑州大学出版社,
- [3] 胡家祥. 审美学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2000.
- [4] 李明. 体育产业学导论[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 1998.
- [5] 刘红霞. 媒介体育中国家认同的再现与建构[J]. 体育科学, 2006(10)
- [6] 秦椿林, 孟文娣, 苗治文, 靳厚忠. 论中国群众体育的非均衡发展[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2004.
- [7] 唐逸. 关于中国文化心理与全球化[J]. 文化研究, 2005(10)
- [8] 王健. 传播与体育价值意识的建构[J]. 福建体育科技, 2006(5)
- [9] 王岗. 体育全球化背景下的民族传统体育发展问题的思考[J]. 体育文化导刊, 2004(1)
- [10] 安德森. 想象的共同体[M]. 上海: 上海世纪出版集团, 2005.
- [11] 杰·科克利. 体育社会学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- [12] 约翰·费斯克. 关键概念——传播与文化研究词典[M]. 北京: 新华出版社, 2004.
- [13] 莫利·罗宾斯. 认同的空间——全球媒介、电子世界景观与文化边界[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [14] HARVEYJ, RAILG, THIBAUTL: Globalization and Sport: A Theoretical Model for Empirical Analysis[J]. Sport Social Issues, 1996,20(3)
- [15] BLAINN, O'DONNELLH. Current Trends in Media Sport, and the Politicsif Local Identities: A “Postmodern”Debate?[J]. Culture, Sport,Social,2000,3(2)
- [16] DAVID ROWE. Sport and the Repudiation of the Global[J].Intl Rev Sociology Sport, 2003,38(3)
- [17] HULIHAN B: Sport and International Politics, Hemel Hempstead: Har vester Wheat sheaf, 1994
- [18] CASH MOREE: Making Sense of Sports [M], London: Routledge, 1996
- [19] HILLCR.: Olympic Politics: Athens to Atlanda,1896-1996[M]. Manchester:Manchester University Press,1996
- [20] TOMLINSON J: Cultural Imperialism: A Critical Introduction [M].London:Pinter,1991

(责任编辑: 陈建萍)