



发挥媒介体育文化传播功能, 推动体育文化繁荣发展

肖焕禹

摘要:在我国文化体制改革的时代背景下, 基于体育文化和媒介体育文化传播发展沿革的梳理, 分析当前媒介体育文化传播面临的主要问题。提出发挥媒介体育文化传播功能, 推动体育文化繁荣发展的具体举措: 发挥媒介体育传播价值观念构建的功能, 构筑科学的体育价值观念体系; 发挥媒介监测体育环境与社会整合功能, 促进体育和社会的健康发展; 发挥媒介体育传播的教育与文化传承功能, 推动体育文化繁荣发展; 通过体育媒介传播生产快乐、愉悦身心, 还原体育媒介传播的本质功能; 发挥媒介体育传播的经济功能, 推动体育产业的健康发展。

关键词: 文化体制改革; 媒介; 体育文化; 传播

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2012)01-0022-05

Bringing Media's Role of Sports Culture Dissemination into Full Play and Promoting the Development of Sports Culture

XIAO Huan-yu

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438, China)

Abstract: Under the background of the cultural system reform in China, the article discusses the main problems which media sports culture dissemination is facing on the basis of the summary of sports culture and the development of sports culture dissemination. It puts forward some measures in order to bring media's role of sports culture dissemination into full play and promote the development of sports culture. These measures include: improving media's function of forming sports dissemination value concept to establish a scientific sports value concept system; bringing media's function of monitoring sports environment and social integration to ensure healthy development of sports and society; bettering the function of education and sports heritage of media sports dissemination to push the development of sports culture; disseminating joy and happiness through sports media so as to return to the fundamental function of sports media dissemination; improving the economic function of media sports dissemination to give an impulse to the healthy development of sports industry.

Key words: cultural system reform; media; sports culture; dissemination

当今社会正处在大发展大变革大调整时期, 文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显, 越来越成为国家和民族凝聚力和创造力的重要源泉, 成为经济社会发展的重要支撑。与此同时, 人民群众的精神生活需求日趋旺盛, 人们思想活动的独立性、选择性、多样性、差异性明显增强, 这对发展社会主义新文化提出了更高的要求。在此时代背景下, 党的十七届六中全会在《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)^[1]中提出: 构建社会主义核心价值观, 促进文化的大繁荣大发展, 提升国家的软实力。传播能力是国家软实力的重要组成部分, 是党的执政能力的重要体现, 关系国家利益和国家形象, 关系改革开放和社会主义现代化建设大局。体育是文化的重要组成部分, 具有其独特的文化价值。推动社会主义文化大发展大繁荣, 增强中国体育文化在国际上的竞争力和影响力, 提升国家的软实力, 体育传播同样担负着重要的责任和使命。本文

在解读党的十七届六中全会《决定》关于文化传播内容的基础上, 结合我国体育媒介改革的实际, 探寻媒介体育文化传播的问题、差距和不足, 提出体育文化传播的创新机制, 促使我国体育文化保持蓬勃生机与旺盛活力。

1 体育文化的形成与发展

1.1 体育文化的形成

人类从自由自在的玩耍升华为有目的地设计相应的游戏空间和游戏工具, 这既是体育的产生, 也是人类社会体育文化的第一次飞跃。游戏的产生对人类自身和社会发展具有重要价值, 德国哲学家席勒在《审美教育书简》中有一段名言: “只有当人在充分意义上是人的时候, 他才游戏; 只有当人游戏的时候, 他才是完全的人。”^[2]荷兰文化学者胡伊青加认为: “游戏是生活的一个最根本范畴, 文化是以游戏的方式产生出来的, 整个文化进程中都活跃着某种游戏娱乐因素, 正是

收稿日期: 2011-12-27

基金项目: 2012年度上海市体育局决策咨询课题

作者简介: 肖焕禹, 男, 教授, 博士生导师。主要研究方向: 体育传播学。

作者单位: 上海体育学院 体育人文学院, 上海 200438



这种因素塑造产生了人类社会生活的多种重要形式^[3]。游戏是一种自愿的消遣活动，并在某一特定时空范围内进行活动，它以自身为目的而伴有一种紧张、愉快的情感，在活动中人们又给游戏附加了规则和技术等文化元素，具有其文化特征。从这个意义上讲，体育文化产生于游戏之中，之后文化又将游戏包容成自身的部分内容。

1.2 体育文化的发展

游戏必须拥有“约束力”。从玩耍到游戏的关键是“简单的裁判规则和裁判方法”的产生。其实规则本身也是一种“构造”的体现，不过这里更强调一种约束的作用。通过规则的约束，参加游戏的成员能够以平等的姿态参与游戏，并通过把握机会、利用条件获得胜利。人类社会以分胜负的游戏方式进行娱乐，并构造游戏空间，建立游戏规则，形成游戏技术，这是人类由游戏向竞技过渡的体育文化第二次质的飞跃，其核心是以竞技运动为中心内容的有组织的赛会出现。宗教和军事冲突等因素的影响也开始突出地表现出来。古代竞技赛会是在原始社会向文明社会过渡的阶段，其规模、要求更高了，并在全世界各地出现了一些著名的竞技比赛中心，如奥林匹克、马拉斯等。这些赛会又多与祭祀神灵、展示身体、缅怀英雄、祈求和平、休闲娱乐、团结社会成员等社会和文化目的联系在一起，尤其与宗教、教育等紧密结合在一起，为近代现代体育文化传播和发展打下坚实的基础。

随着近代体育的兴起，学校把体育作为教育内容，在社会上建立了各种体育组织。奥林匹克运动的复兴与发展，体育逐渐走向社会化和国际化，特别是工业革命使媒介的体育传播有了快速发展，使得体育文化得到进一步传播和弘扬，体育成为人类和谐发展，提高人的尊严，以友谊、团结和公平竞赛的精神，促进人们的相互理解，从而有助于建立一个更加美好、文明、和平世界的社会文化活动^[4]，体育由竞技到体育教育与文化的结合使体育文化得到第三次飞跃发展。在体育文化的3次发展过程中，人们为游戏和竞技附加了运动器物、技术、规则、组织、制度、观念、精神等文化元素，这些文化元素在体育发展过程中支配着人们自由、有序、理性地进行各种形式的体育活动，对于人类自身的完善和社会文明发挥了积极的作用。

2 媒介体育文化传播的发展沿革

2.1 纸质媒介体育文化传播

当文字出现后，人们开始通过报纸、杂志等书面符号进行文化传播。进入阶级社会后，随着生产力的迅猛发展，欧洲的新闻事业率先诞生，其最为显著的表现便是报纸的产生（罗马帝国的《罗马公报》是世界上最早的官报），体育新闻开始成为报纸不可或缺的内容。创建于公元前59年的《罗马公报》上关于角斗竞技结果等的体育新闻便时常出现，这标志着体育文化从原始的人际传播转化为正式的媒介传播。18世纪以后，欧美的一些报纸便不时地刊登有关体育比赛的消息，其中近代户外竞技运动发祥地的英国及其殖民地是当时最为典型的代表，赛马、板球、划船等比赛消息经常成为他们报纸的报道内容。1829年，美国第一份运动杂志《美国赛马与运动杂志》问世，标志着纸质媒介开始进行专业化的体

育传播，体育文化通过纸质媒介开始进入大众传播阶段^[5]。

2.2 广播、电视媒介体育文化传播

19世纪末至20世纪初的第二次科技革命，给新闻事业和大众媒介体育传播的发展带来巨大变革。自20世纪20年代起，收音机、电视机等一系列的技术发明将体育新闻传播带到了一个全新的发展阶段。被公认为世界上第一座广播电台的美国匹兹堡西屋电气公司开办的商业广播电台（呼号KDKA）于1921年夏天，为听众提供了板球比赛的消息，成为早期的广播体育新闻。在同年举行的世界职业棒球联赛上，就有人在记者席里通过电话向电台通报比赛现场的详细信息，使电台在第一时间将消息传播出去。成立于1922年11月14日的英国广播公司（BBC），成立不久就进行体育新闻报道。广播的诞生使得体育文化传播的时效性大大增强，同时也改变了印刷媒体一统天下的格局^[6]。

20世纪30年代，电视开始介入体育传播领域，给受众带来了全新的视觉冲击。拳击是第一项由电视定期转播的运动项目；1936年的柏林奥运会闭路电视转播，人们可以通过电视收看到奥运会的比赛盛况，标志着电视转播技术在体育界应用的开始，从此人类社会进入电子体育文化传播时代。

2.3 网络媒介体育文化传播

20世纪40年代，电脑的问世标志着人类社会进入网络传播时代。网络传播与传统的印刷传播、电子传播的最大不同之处在于它是在电话高度网络化的基础上形成的。因此，它除了具有其他传播的特点之外，还具有主动性、参与性、交谈性、操作性和互动性的特点。网络体育文化传播促进了世界体育文化的交流，加快了体育全球化的进程。

从以上媒介体育文化传播变革可以看出，每一种传播技术的出现与发展均将体育文化带进一个新的境界与时代，为体育文化传播与发展带来新的机遇。纸质媒介体育文化传播使人类可以将体育赛事、人物、事件、史实、运动技术、运动成绩等固定或记录下来，并超越时间和空间进行传播，推动了体育文化普及与发展。电子媒介体育文化传播突破了时间和空间的限制，满足了人们的当下感受，延伸了人们的感官，将体育文化引入国际传播。网络媒介将人类由工业社会带入信息社会，体育文化传播将单功能的媒体体育文化传播转变为多功能体育文化传播。每一次传播的变革不仅极大地提高了人类体育文化传播的能力，而且从物质到精神都给人类社会带来前所未有的变化。作为社会文化重要组成部分的体育运动，也同样随着人类传播的变革而得到快速发展。

3 当前媒介体育文化传播面临的主要问题

3.1 金牌至上的竞技体育传播观念占主导地位

鸦片战争使西方列强用武力敲开了中国的大门，近代西方体育也随之在我国得以广泛传播，并逐渐成为主流体育文化。新中国成立后，由于社会制度和意识形态的原因，基本照搬了前苏联的体育体制，即“举国体制”。这种按照计划经济体制制定的竞技体育体制，是当时整个社会主义阵营竞技体育发展的基本模式。中国按照这种竞技体育发展模式，形成从县、市、省、国家四级竞技体育人才选拔和训练的网络系统，并集中全国人力、物力、财力来支持这个竞技体育人才选拔和训练体系，分级负责管理和选拔训



练, 最后形成一支庞大的国家运动队, 参加国际各种体育比赛。

这种“举国体制”的模式, 在中国处于经济社会落后的时代, 为我国竞技体育发展、在国际体育赛事取得好的成绩发挥了重要作用, 出色地完成了“为国争光”的使命。尤其是容国团为新中国荣获第一个乒乓球世界冠军的同时, 喊出了“人生能有几次搏”的口号, 鼓舞了亿万国民的士气, 成为当时人们社会主义建设精神支柱。陈镜开荣获第一个世界举重冠军, 成为人们努力工作、奋发向上的楷模。中国女排“三连冠”的拼搏精神激励国人发出“团结起来振兴中华”的口号。这些竞技体育的成就在当时曾经产生强烈的社会效应。此时, 中国媒体在“举国体制”和“奥运争光计划”的影响下, 将体育新闻传播的焦点集中在竞技体育上面。媒体只是对比赛获得金牌的运动员进行全方位的追踪报道和热切的关注, 荣誉加身之时, 各媒体簇拥追捧。对获得银牌、铜牌以及在竞技中没有取得好的成绩的运动员则冷落忽视, 虽然他们付出艰苦努力, 但还是消失在媒体的视线之中。媒介在金牌至上竞技体育观念的驱使下, 对锦标主义思想的蔓延和体育异化现象起到了推波助澜的作用。由于“举国体制”和“奥运争光计划”的导向, 加之媒介自身的收视率和经济效益的驱动, 金牌至上竞技体育传播价值观念在我国一直占有主导地位, 在某种程度上助长了一些人功利思想, 以金牌的数量衡量体育官员的政绩, 以金牌的含金量决定奖金的数量。导致一些人为了获取金牌不择手段, 假球、黑哨、幕后交易等体育异化现象猖獗。媒体在体育文化传播方面负有特殊责任和使命, 如果把金牌视为体育的全部, 就会将竞技体育引向歧途。

3.2 媒介体育文化传播过于娱乐化倾向, 媒介社会责任缺失

随着媒介全球化和国际化的发展, 体育媒介对国外和港台娱乐模式的模仿, 在体育文化传播过程中体育明星的绯闻和色情暴力等“娱乐”信息成为一些媒介关注和主要卖点。在传播内容和符号上出现色情倾向, 具体表现在体育媒体对体育明星的桃色新闻、花边新闻、骄奢生活的大肆渲染, 体育迷对体育明星的疯狂追逐等。如世界杯足球赛期间, 有些媒体就大肆渲染球员进出夜店的八卦新闻, 这些新闻报道除了具有短时的抓人眼球的效应, 社会意义不大。另外, 媒体为了吸引人们的眼球, 对于赛场运动员打架斗殴、球迷滋事等体育暴力事件大加渲染。近年来, 我国体坛发生了一些暴力事件, 不仅存在于比赛场上, 有的甚至发生在运动员生活之中, 对这些体育暴力事件的过多报道, 使人们对运动员和赛事形成负面的影响。

当下, 媒体都希望挖掘更多体育新闻的焦点、热点, 以吸引更多人的注意力, 赢得更多的生存空间, 这同时也造就了媒体的一种浮躁风气。个别体育媒体在其应尽社会责任的基本构成方面认识模糊, 在大众传播中浮现出泛娱乐化倾向, 忽略了自我约束的自觉性与主动性, 抛弃了媒体产品的社会效益, 甚至陷入低俗与庸俗的怪圈。为了吸引公众关注, 不惜夸张报道, 甚至制造假新闻。追寻事件的真相, 并将之呈现在公众的眼前, 是媒介良知的体现, 也是媒体应尽的社会责任。

3.3 媒介构筑体育文化直接交流的屏障, 导致人的主体性缺失

直接参加体育活动, 是人们享受体育、促进身心健康发展的重要环节, 也是体育的魅力和价值所在。随着媒体的快速发展, 特别是电视媒体和网络媒体对体育赛事的转播数量增加, 通过媒体观看体育赛事的人数越来越多, 这就形成媒介为人们直接参加体育活动的屏障。在观赏体育人口不断增加的同时, 也出现了“羸弱的体育爱好者”的现象。当今社会媒介运用各种先进技术和手段, 将体育赛事在运动场馆向世界各地不断延伸的同时, 又使人们不断远离直接参加体育运动。此时体育信息的发送者和接受者被隔离开来, 交流的在场有效性被消解, 交流过程中主体双方自然流露的情感不复存在, 人与人之间通过体育活动的直接情感交流逐渐减少, 导致人际关系的疏远、情感的缺乏。体育本是人类加强沟通、交流和对话的领域, 然而由于大众传媒极其所具有的视觉文化功能的强势介入, 使得传播过程更大程度地是在个体的孤独和冷漠中进行的, 这一点无疑形成了对当代体育的巨大讽刺^[7]。

在体育商业化需求及体育媒介技术快速发展的推动下, 体育特别是体育赛事通过翻新和包装在全球广泛开展, 媒介所传播的各种体育赛事和体育节目在不断地塑造受众并影响其消费, 长此以往使受众形成依附媒介的习惯, 这种对媒体的依附性和体育信息大量填塞而导致受众信息膨胀焦虑和信息紊乱综合症, 长此以往, 使受众对体育产生了麻木和被动感。致使受众懒于思考, 对体育的审美能力下降, 体育兴趣呈现同质化现象, 使体育本身所具有的坚毅的品质和创造的精神遭到严重消蚀, 受众的主体性严重缺失。

综上, 随着媒介技术的进步和体育发展, 体育传播的诸多负面效果应运而生, 但社会的进步和发展总是辩证的扬弃, 我们不能因为体育媒介传播的负面效果而因噎废食, 应尽量削减其负面效果, 大力发挥其在促进人们个体体育意识增强、体育生活方式的常态化, 以及推动整个社会经济、政治、文化进步方面的正面效果。

4 发挥媒介体育传播功能, 努力提升体育文化传播能力

4.1 发挥媒介体育传播价值观念构建的功能, 构筑科学的体育价值观念体系

大众传媒是传播体育文化的载体, 体育价值观念是体育文化的核心, 并支配人们的体育行为方式。体育价值观念是人们在社会体育文化环境和体育传播环境的共同影响下, 经过认同、接受和内化反复过程而逐渐形成的, 并随着环境的影响和各个相关因素的改变而持续发展。媒介在传播体育文化和体育价值观念的同时, 也随着体育价值观的发展而得到发展。

根据传播学中的媒介社会功能的议程设置理论, 大众媒介对体育价值具有构建的功能。传媒通过对体育信息的选择、加工、反映和重构, 产生了一种以体育活动为原始文本, 以体育信息为传播内容, 以图像、音像、文字、色彩等系统符号为形式的新的体育传播形态。这种大众媒介体育传播形态的形成, 不仅标志现代科技和文化工业对体育的



深度介入,也更意味着大众思维范式的转换和生活方式的改变。大众传媒对体育的深度参与,使现代体育发生了深刻的变革,这种以大众传播媒介为手段,按照市场规律去运作,以大众获得愉悦为目的的文化形态促使体育成为了媒介传播的经常性的内容,使体育媒介传播制度化。

媒介通过议程设置进行传播体育信息的目的,就是通过选择对体育领域中一些人们关心关注的问题和现象,经过设置专题在媒介进行讨论和争鸣形成体育发展观点,在某种程度上达成一定的共识,以影响、反映和引导体育文化传播舆论,按照大众传媒所有者的要求指导社会成员确立一定的思想、观点和立场,形成体育价值观念。基于此,在我国文化体制改革的时代背景下,应充分发挥大众传播媒介的价值观念构建功能,以体育运动为载体,以媒介体育传播为方式,以体育文化精神和价值观为核心,大力宣传自由自在、理性有序、公平竞争、拼搏进取、健与美等体育价值观念,形成以社会主义核心价值观为基础的体育价值观念体系,并将其融入大众的精神世界和生活世界,建立积极、健康的体育生活方式。

4.2 发挥媒介监测体育环境与社会整合功能,促进体育和社会的健康发展

体育的产生与发展的过程,都是在一定的自然和社会环境下进行和完成的,体育的发展一直受到自然环境和社会环境的制约和影响,其中自然环境是人们进行体育活动的物质基础,社会环境则是人们在体育活动中形成的各种社会关系的总和,是政治社会环境、经济环境和人文环境的统一体,制约着体育制度、体育活动的内容和形式,影响着人们的体育观念和行为方式。随着国际体育组织和大众传播媒介体育传播的发展,局部的体育运动演变成了广泛的区域性和全球性的社会文化活动,将一些重大体育事件变成世界性事件,形成了一种特殊的体育环境。体育传播媒介在不断地向人们提供传播各种体育赛事和事件信息的同时,把那些违背社会规范的体育异化现象和行为在媒介公开,使其得到及时校正,发挥体育文化传播的舆论监督作用。

随着体育文化的广泛传播和体育文化本身的特质,体育文化在形成社会舆论、规范个人行为、协调社会关系方面的作用显得更加突出。正如奥林匹克主义所倡导的将身、心和精神方面的各种品质均衡地结合起来,并使之得到提高的一种人生哲学,体育文化传播将体育运动与文化教育融为一体,在奋斗中体验乐趣,发挥优秀榜样的教育价值,推崇以一般伦理道德基本原则为基础的生活方式。媒介体育文化传播就是要在充分理解奥林匹克主义的基础上,弘扬体育精神,特别是要传播体育选手在赛场上勇敢顽强的拼搏精神、团结协作的作风、坚韧不拔的意志品质、遵守规则的行为规范,通过体育文化传播使优秀运动员成为广大受众,特别是青少年的典范。因此,在国民功利化思想和工具理性日益扩张的当下,应通过有效的社会监督,传播先进体育文化使体育成为大众关注的健康形象,遏制体育商业化、产业化、职业化过程中产生的异化现象和腐败行为,从而更好地规范人们的社会行为,建立一个维护人的尊严、公平竞争、和平的社会,使人类社会朝着有序、健康、文明的方向发展^[8]。

4.3 发挥媒介体育传播的教育与文化遗产功能,不断推动体育文化繁荣发展

体育是人类社会发展中,根据生产和生活的需要,遵循人体身心的发展规律,以身体练习为基本手段,达到增强体质,提高运动技术水平,进行思想品德教育,丰富社会文化生活而进行的一种有目的、有意识、有组织的社会活动。体育传播的教育功能是通过运动对人的全面教育,体育传播教育过程是通过“身体”而及“心理”的过程,由身体运动和动作技术的学习,而发展人的“主体性”;体育传播的教育功能就是人对自己身体的自我培养,是有意识地优化自我身体教育的活动。因此,通过体育文化传播应改变以往我们把“身体”当纯粹的“运动的工具”,忽略主体人的感受以及“身体”的主体性;使人们在体育运动中确立主体性意识,在运动中体验感受、自我判断、自我测评;在运动中体会人际的互动、配合中的效益、协作创造成绩的团队意识、在规则约束下的公平竞争意识、遵守规则的行为规范、不断超越的自强不息精神。

当今社会,媒介全球覆盖,媒介体育文化传播是时代纵向传播和各民族、地域横向传播流程的统一体,在媒介技术高度发展的今天,正确理解和传播先进体育文化,对于促进社会文明,建设体育强国具有重要意义。现代体育作为人类社会几千年积累的财富,是一种具有丰富内涵的社会活动和文化现象,对于人类自身的进化、完善和社会进步发挥着重要的功能。媒介体育传播应将体育文化中的精髓传承下去,特别是在传播西方体育文化的同时,加强东方体育文化的传播,使东西方体育文化在碰撞、融合中得到发展,使体育文化在历史的长河中得以沉淀和积存,使体育文化成为人们文化生活中重要组成部分,对提高人类生活质量和生命质量发挥引领作用。通过传播把体育文化传递给下一代,使社会成员继承体育文化遗产,树立正确的体育价值观念,形成良好的社会行为规范,从而增强社会的凝聚力,促进体育文化的发展与繁荣。

4.4 通过体育媒介传播生产快乐、愉悦身心,还原体育媒介传播的本质功能

休闲娱乐是人的天性和本能,是人们的情绪体验,可以在最大程度上满足心理需求。媒介体育文化传播可满足人们在精神上的休闲娱乐需求,借助休闲娱乐可以使人们放松紧张的心情,得以修生养息。在现实生活中,人们既要承受着紧张的工作、激烈的竞争和快节奏生活所带来的巨大压力,又必须严格遵守特定生活情境中的所有价值标准和道德束缚,体力和心智方面均处于一种紧张状态。大众媒介体育文化传播具有娱乐大众的功能,随着人们的价值观念和生活方式的转变,特别是媒介体育文化传播领域的扩大,人们在媒介体育文化传播之中寻求精神寄托。电视媒体中精彩的体育赛事转播,纸质媒体中对体育新闻的深度报道,网络传播体育赛事的立体效应给受众带来生动而又真实的感受,使受众在轻松愉快中得到了身心的满足^[8]。

值得指出的是,媒介体育文化传播的娱乐功能,不仅是指传播带有娱乐色彩的体育项目和体育新闻,更主要是通过体育文化传播还原体育与生俱来的娱乐功能,回归其展示身体健与美的本性,应通过体育文化传播,使人们得到



愉悦的情绪体验。通过体育赛事的竞争和较量, 展示竞争者的力量、勇气和智慧, 体现出挖掘人自身的潜力, 努力超越自我和超越自然的优越感和荣誉感。人们通过媒介体育文化传播的欣赏和情绪体验, 消除身心的紧张与拘束, 实现人类身体与心灵的自由和愉悦, 产生一种幸福感和满足感。因此, 生产快乐、愉悦身心应是体育媒介传播的本质功能。

4.5 发挥媒介体育传播的经济功能, 推动体育产业的健康发展

随着社会的发展, 文化产业得到迅速发展, 体育产业是文化产业的组成部分。媒介体育文化传播的一个重要功能是促进体育产业的迅速发展。媒介在传播体育文化促进自身产业发展的同时, 也推动体育产业的快速发展。媒介推动体育产业主要是通过体育文化传播, 促进各种大型体育赛事、职业体育联赛和各种体育赛事的开展, 拉动社会经济发展; 促使人们对体育产生浓厚兴趣, 积极观赏和参加体育活动, 在参与体验体育活动中需要相应体育器材、服装、设施等体育消费, 从而带动体育产业的发展。在媒介体育文化传播的影响下, 体育旅游的兴起、经营型体育俱乐部的增加、体育场馆设施的充分利用、体育服装和体育制造业的方兴未艾等使体育产业快速发展。特别是大众传媒的全球覆盖技术, 媒介为体育赛事插上了翅膀, 飞进世界各个角落, 人们可以在不同的地域同时观看奥运会、NBA和欧洲五大联赛等大型国际体育赛事, 体育成为全球共同关注和投入的文化消费, 形成了全球规模的文化市场和体育产业市场。随着体育消费市场的扩大, 体育产业的丰厚利润, 促进了文化企业家对体育传媒业的投资和对体育文化传播的力度, 使体育传播媒体扩大发展, 从而进一步推进体育自身的发展和体育产业化的进程^[9]。

值得注意的是媒介体育传播在推动体育产业发展的同时, 一定要突出其发展的“健康性”, 不然, 在资本逐利本性的驱使下, 很容易成为体育过度商业化发展的“帮凶”。正如前国际奥委会主席萨马兰奇所言: “源于电视、赞助和集资的收入已使奥林匹克运动走向独立。然而, 在开发这些计划和项目的过程中, 我们必须记住, 是体育而不是商业利益在掌握体育自己的命运。”体育的过度商业化不仅会使体育赛事有失公平, 更会成为体育运动持续、健康发展的桎梏。因此, 体育媒介传播更应坚持正确的舆论导向和社会效益, 帮助体育产业在正常、健康的轨道上发展。

5 结语

体育文化是人类在社会实践中通过有目的的创造, 以主体与客体辩证作用为核心, 所形成的运动方式及物质和精神财富的复合体。体育文化的意义和价值是由体育本身的文化特质和传播过程所构成的, 是人类通过所创造的各种游戏和运动特质构成的有意义的体育现象和方式。基于我国文化体制改革和社会转型的时代背景, 我国媒介体育文化传播应“以人为本”, 把普及与提高相结合, 将大众化、世俗化与人文品味相统一, 培养受众健康向上的体育审美情趣和价值观。具体而言, 应充分发挥媒介体育传播价值观念构建的功能, 构筑科学的体育价值观念体系; 发挥媒介监测体育环境与社会整合功能, 促进体育和社会的健康发展; 发挥媒介体育传播的教育与文化传承功能, 推动体育文化繁荣发展; 通过体育媒介传播生产快乐、愉悦身心, 还原体育媒介传播的本质功能; 发挥媒介体育传播的经济功能, 推动体育产业的健康发展。

参考文献:

- [1] 中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[N]. 人民日报, 2011-10-18 (1)
- [2] 席勒. 审美教育书简[M]. 南京: 译林出版社, 2009: 23-25
- [3] [荷兰]胡伊青加. 人: 游戏者[M]. 成穷, 译. 贵阳: 贵州人民出版社, 1998: 222
- [4] 卢元镇. 中国体育社会学[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2001: 266
- [5] 斯蒂文·小约翰. 传播理论[M]. 陈德民, 叶晓辉, 译. 中国社会科学出版社, 1999: 601
- [6] 童兵. 理论新闻传播学导论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000: 7
- [7] 肖焕禹. 体育传播学[M]. 北京: 人民体育出版社, 2011: 25-67
- [8] 肖焕禹, 冉强辉, 陈玉忠. 现代体育传播的特征、价值及其发展取向[J]. 体育科学, 2004 (05)
- [9] 徐耀魁. 大众传播学[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1993: 199

(责任编辑: 陈建萍)