

本教材由成都体育学院博士点建设基金资助

DangDaiTiYuXinWenChuanBoXiLieJiaoCai
当代体育新闻传播系列教材

体育解说教程

TiYuJieShuoJiaoCheng

魏 伟 著

人民体育出版社

本教材由成都体育学院博士点建设基金资助

当代体育新闻传播系列教材

体育解说教程

魏 伟 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育解说教程 / 魏伟著. -北京: 人民体育出版社,
2012

当代体育新闻传播系列教材 / 郝勤主编

ISBN 978-7-5009-4363-1

I. ①体… II. ①魏… III. ①体育-电视节目-播
音-教材 IV. ①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 233955 号

*

人民体育出版社出版发行
三河紫恒印装有限公司印刷
新华书店经销

*

787 × 960 16 开本 12 印张 212 千字
2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷
印数: 1—3,000 册

*

ISBN 978-7-5009-4363-1

定价: 25.00 元

社址: 北京市东城区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

编委会

主 编

郝勤

副主编

魏伟

编 委 (按姓氏笔画排列)

罗兰秋	周雪蕾	郝 勤	龚利萍
谭 康	魏 伟	瞿 巍	

前 言

在 2011 年 9 月的亚洲男子篮球锦标赛电视转播中,退役不久的姚明以其出色的表现似乎印证了“优秀运动员是天然的体育解说员”的假说。这是中国体育解说界的一个重大事件。虽然在 2008 年北京奥运会的电视转播中,由众多前奥运明星组成的解说顾问“国家队”,不乏精彩的亮相和令人拍案叫绝的只言片语,但姚明毕竟是中国体坛第一个真正具有广泛国际影响力的运动员。尽管姚明的解说不乏出彩之处,但总体而言,“初出茅庐”的姚明还有很多可以提高的空间,在他的解说中也出现了一些年轻解说员和解说顾问常见的问题。事实上,自进入 21 世纪以后,体育解说,尤其是电视体育解说越来越成为社会中的热点事件。沸沸扬扬的“解说门事件”、2008 年北京奥运会体育解说“国家队”的亮相,越来越多的体坛明星走进解说席。体育解说员的各种“语录”在经过放大和扭曲后,频繁见诸于网络媒体之上,解说员益发成为社会焦点人物。

如何看待各种纷繁复杂的体育解说现象、体育解说究竟能够为受众带来怎样的影响、怎样开始一场体育解说、不同运动项目间的解说有什么差别,以及体育解说员在庞大的媒体工业中究竟处于何种地位、如何彰显自己的个性,并且做到新闻学意义上的客观公正等,这一系列问题可能是普通受众,甚至是不少专业解说员都很少思考的。基于此,本教程在探讨上述问题的同时,也对体育比赛解说过程和课堂教学中遇到的问题进行了解答。

北京奥运会后,中国要从“体育大国向体育强国迈进”的口号随处可闻。但是,在体育解说领域,中国的体育解说较之欧美发达国家尚有一定差距,恐难列“大国”席位。虽然在体育解说领域没有定式可循,也无所谓“国际惯例”,但一名优秀的体育解说员应当是放之四海皆准。诚然,中国的体育解说在很长一段时期里是一种风格、一个标准,但它正在潜移默化中与世界接轨。因此,如何用科学、客观的态度研究体育解说,是摆在我国体育

解说学界和业界人士面前的一道难题。

近年来，体育播音主持和解说成为各大体育院校越发青睐的专业和课程，其所培养出的学生具有极强的口传效应，因此各大院校都相当重视，冀望在人才培养的竞争中占得“先机”。但是，从目前学校中师资配备和教材建设来看还相对比较滞后。从长远的角度来看，这个专业和这门课程需要更多的体育主持人和解说员“跨界”前来执教，更需要相应的教材来强化对学生的专业技能培养。本教材突破了以往国内外类似教材和著作中重理论轻实践、重播音轻体育的掣肘，力争在如何引导学生准备体育解说、实践体育解说和在解说中寻找规律等方面作出探索。

本教材在编写时，参阅了大量国内外有关著作和科研成果，许多专家、学者也对本书的编写提出了积极的意见和建议，在此表示衷心感谢，同时恳请对书中的疏漏和不足之处给予批评指正。

作者

目 录

第一章 体育解说的基本概况	(1)
第一节 体育解说的概念和分类	(1)
第二节 体育解说的特点	(4)
第三节 体育解说的历史发展	(14)
第四节 体育解说的流派	(22)
第五节 体育解说员的选拔和培养机制	(31)
第六节 体育解说发展的前景	(37)
第二章 体育解说员的角色定位和职业素养	(43)
第一节 体育解说员的角色定位	(43)
第二节 体育解说员的传播功能	(49)
第三节 体育解说员的职业素质	(53)
第三章 体育解说的实践	(63)
第一节 体育解说的前期准备	(63)
第二节 体育解说的话语类型	(72)
第三节 体育解说的话语转向	(89)
第四节 体育解说的副语言	(102)
第五节 特殊情境下的体育解说	(106)
第四章 各个项目的体育解说	(129)
第一节 篮球比赛的解说	(129)
第二节 足球比赛的解说	(137)
第三节 排球比赛的解说	(139)
第四节 乒羽网球项目的解说	(141)

第五节 其他球类项目的解说	(143)
第六节 射击射箭项目的解说	(150)
第七节 重竞技项目的解说	(151)
第八节 田径项目的解说	(154)
第九节 技巧类项目的解说	(155)
第五章 体育解说受众的接受动机	(159)
第一节 体育解说受众的情感动机	(159)
第二节 体育解说受众的认知动机	(164)
第三节 体育解说受众的行为与社会动机	(166)
第四节 体育解说受众的对抗式解读动机	(169)
第五节 中国受众接受体育解说时的特质	(170)
参考书目	(175)
后 记	(180)

第一章 体育解说的基本概况

【本章提要】本章对体育解说的概念进行了界定，按照媒介对体育解说进行了分类。针对广播、电视和新媒体等不同媒介体育解说的特点展开了论述。本章从国际和国内两个维度出发，介绍了体育解说发展的历史沿革。对国内体育解说员的选拔和培养机制进行了解析和探讨，同时也对体育解说的发展走向进行了展望。

第一节 体育解说的概念和分类

我们几乎每天都在接触各种类型的体育解说。但对于体育解说的基本问题，却少有较为理性的总结。例如，什么是体育解说；体育解说的内涵和外延是什么；体育解说与体育主持、体育评论和体育播音之间有着怎样的关系等。

对此，学界和业界有着不同的解读。学界的代表论述，当属张颂主编的《中国播音学》中对于体育播音和体育解说从属关系的论说。尽管言简意赅，但“体育解说是体育播音员担负的一种特殊工作”的提法，已经确定无疑地指出二者之间存在的从属关系。在《电视体育解说》中，作者从广义的角度认定体育解说从属于体育节目主持，尽管体育解说与常见的体育节目主持在形式上还有所不同。张德胜认为，解说员、体育解说员、评论员、体育评论员、体育解说评论员、体育现场直播节目主持人在称呼上存在一些细微差别，但人们更愿意把它们视为同一指称对象。而在国内其他一系列播音和主持类著作中，将体育解说员归属于节目主持人的占据大多数。除此之外，还有人依据西方新闻界对该行业的总称“Sportscaster”的提法抛出了“体育传播人”的概念。

如果说体育解说的概念在学界还处于争鸣的状况，那么在业界，这个概念的运用基本上是处于混乱无序的状态。在 CCTV 北京奥运会电视转播中，字幕中时而显示“解说员”，时而出现“评论员”，甚至在同一场足球比赛的上下半场开始时，字幕显示的是两个不同的称谓。在首届全国电视体育播音员主持人

大会的出版物《金话筒的诉说——电视体育节目的解说与主持》中,近50名活跃在体育解说和主持第一线的专业人士,对自己的称谓可谓五花八门,有称为“主持人”“播音员”的,也有将自己视之为“解说员”和“评论员”的,可见其概念之混乱。此外,还有业界人士提出“解说属于广播、评论属于电视”的观点,他们认为体育解说不是电视应有的时态,体育评论才是电视时代的选项。

其实,这些概念使用的混乱状态与当初业界对国外相关概念的引入有一定的联系。在西方国家,体育主持人、解说员和评论员的概念有着较大差别。在英国,业界基本上没有解说员和评论员之分,这类人群统称为“体育评论员”(sports commentator 或 sports broadcaster)。他们的搭档往往是曾经的运动员或教练员,这些人同样被称做“体育评论员”,不过也有专家将他们称之为“总结人”(summariser)。在体育解说的起源国之一德国,体育比赛尤其是足球赛事大都由一人解说,称为“评论员”(kommentator)。而在西班牙和西语系国家,体育比赛“陈述人”(relator)的概念基本等同于我们所说的体育解说员,与他们搭档解说比赛的专业人士被译为“体育评论员”(comentarista)。葡语系国家的体育评论员(comentarista)与西语系的称谓几乎相同,不过在他们的解说评论员阵容里经常会加上一位专业裁判员。在澳大利亚,除了“体育评论员”这个基本概念之外,与之配合解说比赛的被称为“特别评论”(special comments)。而在丹麦、挪威、瑞典等北欧国家,“体育评论员”(kommentator)往往与“专家评论员”(expertkommentator)合作解说比赛。

在媒介体育市场相对较成熟的美国,从事体育播音的专业人士统称为体育播音员(sports announcer、sportscaster 或 sports presenter)。在大的概念之下还有着较为细致的行业分工。在比赛现场进行解说和评述的人就是我们与之相对应的“解说员”(play-by-play announcer);与之搭档进行解说的专家被称之为“颜色评论员”(color commentator),顾名思义,他们是为体育解说增添色彩,即我们习惯称谓的解说顾问;在演播室从事比赛赛前、赛中和赛后串联的是我们所谓的“演播室评论员”(studio commentator 或 studio anchor);与评论员配合的是“分析人”(analyst),也就是我们常说的评论嘉宾。除此之外,一些有关播音和主持类的著作还将单边注入点的“边线记者”(sideline reporter),也就是我们常说的“出镜记者”亦归于体育解说员的行列。目前国内一些主流广播电视体育赛事转播的前台岗位配置基本上是沿袭美国模式。

由此可见,在对体育节目主持人、体育解说员、体育评论员和体育播音员等

概念的引入上,我们或多或少地受到了西方媒体不同体系的影响,再加之长期以来国内业界和学界没有形成相对统一的理论体系,出现混乱的状态在所难免。因此,对基本概念进行界定和建构是体育解说研究的当务之急。

一、体育解说的概念

体育解说的概念向来存在比较大的争议。在《电视体育解说》一书中,作者直接定义为“电视体育解说”。在《广播电视辞典》中,作者对体育解说的定义是,在体育比赛中,在现场报道比赛实况的播音活动,它能使受众如身临其境并获得有关比赛的详细情况。在《英国体育大百科全书》中,作者对体育解说的定义是,“在现场直播的体育赛事中提供语言描述,并在赛事结束后进行深入分析和探讨的行为”。这个定义着重于对行为的描述,而且扩展了习惯的“体育解说”的外延,但在表述上同样存在着对“现场直播”(live)陈述的漏洞。

既然已经确认体育解说的上位概念是体育播音,那么就应当在体育播音的基础上强化对体育解说特点的描述。在体育方面的解释性说明,可以表述为通过描述和叙述的方式,当然也可能包括体育解说员对即将带来的比赛和情景的预测和判断。同时由于体育赛事的特殊性,它需要体育解说员对现场环境进行必要的渲染和烘托,而且还不可避免地带有体育解说员或客观或主观的评论。

体育解说的目标应当是广义体育的概念,一切与体育相关的活动,包括竞技运动、身体锻炼和体育游戏等都是体育解说的目标和对象。而要实现这一目标当然需要语言作为介质。这里的语言包括书面语言、有声语言等。

综上所述,体育解说是通过某种特定语言对竞技运动、身体锻炼和体育游戏等一切与体育相关的活动进行描述和叙述,可能兼备预测、评论和烘托等功能的一种体育播音形式。

二、体育解说的分类

以媒介为划分标准,体育解说可以分为广播电视体育解说和新媒体体育解说两大类。广播电视体育解说涵盖广播体育解说和电视体育解说。新媒体体育解说包括网络体育解说、手机体育解说和未知新媒体体育解说。

图 1-1 是体育解说分类示意图。之所以将广播体育解说和电视体育解说归于

一类,是因为二者与其他媒介相比具有比较明显的共同点,而且二者之间的承继关系比较明显。此外,由手机网络运营商提供的手机体育赛事转播正高速发展,其中有相当部分的转播是由专业广播体育解说员提供解说。如果再细分,网络体育解说还涵盖专业网站的体育解说、播客体育解说等。

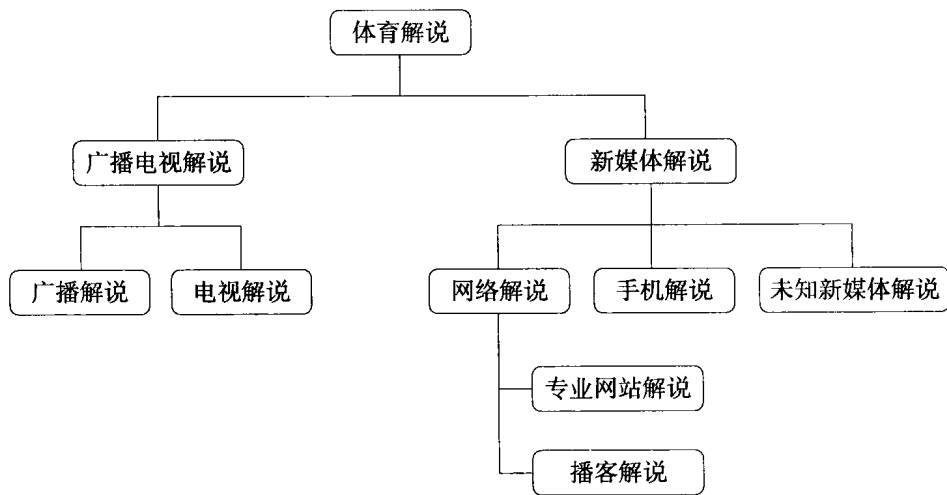


图 1-1 体育解说分类

如果加上新近出现并有流行趋势的微博体育解说,那么体育解说的分类将更加完整。“未知新媒体解说”则让业界从业者和广大受众充满期待。以当下新媒体从发生到流行的时间来推断,不出 10 年,手机或下一个未知新媒体有可能将引领体育解说的未来。

第二节 体育解说的特点

一、广播体育解说的特点

广播体育解说一度在体育解说界的核心地位随着时代的发展逐渐被电视体育解说所取代。在如今这个视、听觉高度结合的文化快餐消费时代,尽管

在美国等少数西方国家里,广播体育解说仍然具有不可替代的特殊作用,但在绝大多数国家和地区,广播体育解说已经褪去了光环,尴尬地陷入被边缘化的局面。

与电视体育解说和新媒体体育解说相比,广播体育解说还是具有鲜明的特征。第一,广播体育解说的现场感强烈。由于广播体育解说只诉诸人的听觉,从生理学的角度来讲,单纯诉诸听觉可以使受众的精力高度集中,而电视体育转播同时诉诸视、听觉会使单一传播的效果减弱。广播体育解说往往配以较丰满的同期声以增强现场效果。这样,在体育解说抑扬顿挫的结合下,受众的卷入感会比较强烈,加上缺失了视觉刺激以后,反而能够让受众有更丰富的联想空间。如同小说对读者能产生相应的联想式刺激一样,收听广播体育解说可以激发受众的想象空间,这种效果是体育解说和新媒体体育解说所不具备的。

第二,受众在接收广播体育解说时所受环境的制约少。受众在欣赏电视体育转播或新媒体体育转播时经常会耗费更多精力。在今天这个高效时代,要满足体育爱好者较长时间接受体育赛事信息的难度比较大。一般趋向体育赛事的受众由于工作或学习的原因无法抽出那么多时间来接受体育解说和新媒体体育解说。但广播体育解说则允许受众在收听时还可以同时进行其他活动,例如,读书或运动等。这对许多生活效率较高的受众来说无疑是其他媒体无法比拟的。

第三,广播体育解说的传输成本很低。同电视体育赛事转播相比,广播体育赛事的传输和转播费用几乎可以忽略不计。广播媒体在购买赛事转播报道权时的费用也极为低廉,在绝大多数情况下体育赛事主办方是不会单独收取任何广播转播费的。此外,与动辄数十上百的电视体育赛事转播人员不同的是,广播体育转播只需要体育解说员、解说顾问、1~2名技术人员,以及后方的导播就可以顺利完成。在具体费用上,除去少许几名工作人员劳务费,就只剩下低廉的电话通信费和设备使用费。这些费用加起来往往不及电视体育转播费用的零头。在媒体市场竞争激烈的今天,如此低廉的运营成本可望带来超值的性价比。

此外,广播体育解说的接收成本也比较低。暂且不说收音机的价格远远低于目前市场上热销的液晶电视、等离子电视和数字高清电视,目前绝大部分手机都携带调频广播接收的功能。在公共交通工具和私家汽车里,广播更是可以随时听随处听。同时,随着目前城市里数字电视的逐渐推广,高水平体育赛事的转播大都收取不菲的额外收视费,网络 and 手机电视的赛事点播也要收取不低的费用。在不少乡村地区,人们收看电视节目还是需要通过卫星接收天线,要欣赏到高水平的电视体育节目还需要另外付费。而收听广播体育解说却是分文不取。对于不少

低收入人群和体育受众的一个主力群体——在校学生来说,广播体育解说当然具有比较强的竞争力。

最后,对于广播体育解说员来说,他们不会像体育解说员和新媒体体育解说员一样承受那么大的压力。由于电视和新媒体体育赛事转播声画结合的特点,解说员一旦出现些许错误,就会被受众感知。一旦出现低级失误,就会成为受众攻击的对象。在国内外,饱受观众诟病的体育解说员不计其数。广播体育解说员完全没有这样的压力,即使他们的解说中出现了与事实不符的情况,由于受众无法知悉,因此也得以幸免于责难。难怪在国际广播体育界有一条不成文的规则,即“如果出现了眼睛和嘴巴的不协调,那就使用‘白色谎言’越过它。”也就是说,如果解说员在鉴别队员的时候出现了错误,不要让听众产生怀疑,不要让他们觉得你犯了错误,继续解说下去就行了。解说出现错误,根本不用去纠正它,只需跳过这个错误,让听众忘掉这个错误。

当然,广播体育解说传播较之体育解说有不少先天的劣势,正是这些弱点导致了广播体育解说在影响力上大不如前。其一,广播体育解说是纯粹的声音艺术,而体育解说是声音与画面的有机结合。根据调查,普通受众对声画结合文本的刺激较之单纯的声音文本高出不止两倍;视觉和听觉有机结合形成的复合记忆比单纯听觉的记忆又高出接近两倍。一般来讲,对于同时可以拥有电视和广播两种媒介的受众来说,选择电视接触体育赛事的受众比例占压倒性优势。同理,选择接受体育解说的受众比例也应该远远高于接受广播体育解说者。

其二,广播体育解说传递的信息是窄幅的、单一维度的。今天,转播技术的飞速发展,使电视体育受众在观看一场比赛中有可能欣赏到数十个不同机位拍摄的角度,有的角度对于现场观看比赛的观众来说是盲角,而且,慢动作、超慢动作、飞猫系统、斯坦尼康等各种摄像机和计算机技术在电视体育转播中的大量运用,使受众可以轻而易举地捕捉到瞬间即逝的珍贵镜头。因此,不少体育迷甚至宁愿选择收看电视也不愿到现场观看比赛。而广播体育转播带给受众的信息量和选择空间显然没有数十个机位进行控制的电视转播大。与此同时,广播体育解说员只能以自己在赛场内的视角对比赛进行叙述和评论。有时由于角度问题,在给受众的信息传递过程中难免出现偏差。因此,现在不少广播体育解说员在现场解说时还要配备电视监视器以判断自己的解说是否准确。由此可见,广播体育解说在信息传递方面的劣势相当明显。

其三,广播体育解说员比体育解说员更难得到受众的认同。广播体育解说的

着重点在“述”不在“评”。不少著名广播体育解说员将自己的工作比喻为“讲故事”“当导游”，只要能够将场上的动态完整地讲述给受众就算是比较成功的广播体育解说。也正是因为如此，在与放弃大量场内动态描述，可以将中心放置于评论的体育解说相比，广播体育解说更加难以创造出经典话语，解说员给受众的感觉更像是一个低层次的“看图说话者”，这也促使许多广播体育解说员都成为体育解说员作为自己的发展志向。事实上，在美国绝大多数体育解说员都有广播体育解说的经历。要想成为一名体育解说员，就必须先在大学电台或隶书俱乐部的电台里成为一名出色的广播体育解说员。要想从广播体育解说员发展到体育解说员，其难度好似“千军万马过独木桥”。

在中国内地，虽然早在1958年电视体育赛事转播就已经诞生，但由于当时电视在国内的普及程度很低，直到20世纪70年代后期之前一直少有大众问津，加之电视体育解说与广播体育解说完全重合，因此中国电视体育解说的影响力十分有限。张之、宋世雄等解说员的名字更多的是与电台解说员联系在一起。可以说，从20世纪50年代初到80年代初的近三十年里，广播在中国是传播迅捷、受众接触量最大的媒介，广播体育解说是受众了解体育比赛进程的主要途径，因此这一时期堪称中国广播体育解说的“黄金发展期”。

20世纪80年代初期，电视逐渐走入寻常百姓的家中，不再成为远离大众的奢侈消费品。与此同时，电视体育解说逐渐与广播体育解说脱钩，转而采用更符合电视受众接受的话语方式进行传播。广播体育解说的核心地位受到严重威胁。此后一系列重大体育赛事留存在人们记忆中的不再只有声音，而是声画的结合。

今天，中国广播体育解说的发展不可避免地受到了各种限制，已经走到了生死存亡的关键时刻。首先，解说员数量稀少。在电视体育转播占据大半壁江山的今天，广播体育解说员的数量非常有限。据不完全统计，目前专职广播体育解说员不超过30人，其中绝大多数集中在北京、上海和广州等地，几乎成为“国宝级”的人物。

由于直播比赛的数量很少，部分广播体育解说员为达到巩固和加强业务能力及创收的目的，有时不得不客串电视或新媒体体育解说的角色。由于转播数量有限，影响力也有限，所以致力于从事广播体育解说的年轻人也不多，导致广播体育解说员队伍萎缩，人才断层，年龄老化，素质下降。这对于广播体育解说的可持续发展极为不利。

其次，播出频率稀少。在2001年北京申办奥运会成功以后，国内的体育频

率才有北京、沈阳、武汉、南京、大连、上海和广东等，而且这其中还有一些是半专业体育频率，名称为“体育与交通”“体育与生活”“体育与健康”等。在这些频率中，广播体育实况转播的数量还能够基本得到保证。而在其他广大地区的综合频率中，广播体育实况转播几乎没有。即使偶尔安排一些重要赛事的转播，也要与日常的固定节目权衡再三后才有可能播出。无法使受众形成收听习惯，难以培养和维持固定的受众群体。综上所述，广播体育解说的发展不容乐观。

二、电视体育解说的特点

体育解说传播是大众传媒麾下的一种特殊的主持传播类型。有学者认为，“电视体育赛事转播的话语权力，可以通过解说员远远超乎对赛事本身的叙述性报道的话语充分地体现出来。”具体来说，在拥有大众传媒普遍的话语权力特征的同时，体育解说还拥有一些独特的话语权特征。

（一）题材的表达权

作为占据主导地位的角色，电视体育解说员享有话语题材的表达权，他可以决定解说中话题的走向。法国著名学者皮埃尔·布尔迪厄在谈到电视的调节人作用时指出，“观众总是被那个承担着调节人作用的节目主持人打断，那个人简直可以说是处处横加干涉。他决定展开什么话题，并主导话题前进的方向……他决定由谁说话，他行使着几乎没有标志的特殊权力”。显然，在体育赛事的转播中，解说员就是布尔迪厄所谓的那个行使调节人作用的角色。

在解说过程中，体育解说员享有根据监视器画面进行即时解说和导引相关话题的优先权力。他能够决定哪些话题可以用于解说，哪些话题优先运用于解说。有时，他们会选择比较个性化，甚至是较为偏激的解说话语。例如，在2002年韩日世界杯足球赛沙特阿拉伯队以0：8惨败给德国队之后，沙特阿尔-穆斯塔吉拉电视台的解说员愤怒地表示，“国家体育部花了数以亿计的钞票用于足球，但现在却让国家队的声誉严重受损，成为了全世界的笑柄。在场上的那些球员只想着钱，根本没有代表国家的荣誉感”。不难看出，解说员在话语题材的选择上拥有比较自由的表达权。

在解说员和解说顾问配合的模式中，西方国家的解说顾问一般只有在画面中出现慢动作重放画面和解说员将话题抛给自己时，才会行使相应的话语权。因此

在与解说顾问的配合中,解说员占据无可辩驳的话语题材的表达权。一旦解说员失去了这种优势权力,他就可能陷入比较尴尬的境地。

国内部分体育解说员在与解说顾问配合时,没有相对于欧美国家解说团队间约定俗成的话语模式,因此在解说过程中经常出现抢话的场面。在镜头中不断播放慢动作镜头需要解说顾问进行深度阐释时,解说员仍然在滔滔不绝地占据话语空间,剥夺或削减了解说顾问本已所剩无几的话语权力。令人担忧的是,越来越多的年轻解说员成为了“霸权话语权”的忠实执行者。在解说过程中,他们经常无视解说顾问的存在,在应当由解说顾问提供相关画面的深度阐释时限制甚至完全剥夺顾问的话语机会,不仅弱化了传播效果,而且容易引起受众的反感。

与此同时,部分体育解说员由于对解说项目的不熟悉,主动放弃了话语题材的表达权。解说顾问也乐得越俎代庖,将本应由解说员完成的叙述功能和话题引导功能揽为己有,给受众造成“不知道谁是解说员、谁是解说顾问”的感受,这成为解说过程中的另一道景观。

因此,在解说过程中,电视体育解说员如何有效地控制话语题材的表达权,对于体育解说的传播效果相当重要。在多人解说的模式下,解说员控制话题表达权的能力至关重要。

(二) 语境的优先权

在解说过程中,电视体育解说员拥有话语语境的优先权。这是由解说员的特殊职能决定的。由于体育解说员往往经过专业培训,因此在叙述和环境铺垫功能上普遍优于解说团队中的其他成员。正是由于在语言能力的优势使解说员“天然”地获得了设置话语环境的机会。在一场比赛开始前,解说员往往已经为这种话语语境的设置进行了充分的准备,在实施的过程中还在不断地强化语境的客观存在。例如,在历届奥运会开幕式的转播中,无论哪国解说员,都会率先为受众营造出一种世界需要和平、各民族应当和谐相处的语境。为了达到这种效果,解说员会在解说的过程中不断地重复“世界和平”“人类庆典”和“青年人的聚会”等话语,让“重要的在于参与”的奥运理念深入人心,使人们暂时忘却身边的战争和不和谐。

当竞技大幕拉开时,体育解说员会将解说重心转移到对运动成绩的追逐和赛场内激烈竞争环境的描述中。为了提高受众对体育赛事的兴趣和卷入度,解说员往往不遗余力地为受众描绘出赛场上激烈对抗的语境,即使赛场上的比赛