

奥林匹克的传播学研究

周亭



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥林匹克的传播学研究/周亭主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 3

(中国传播论坛/胡正荣、龙耘总主编)

ISBN 978-7-81127-408-0

I. 奥… II. 周… III. 奥运会—传播学—研究 IV. G811.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 020071 号

奥林匹克的传播学研究

主 编: 周 亭

总 主 编: 胡正荣 龙 耘

责任编辑: 冬 妮

封面设计: 大鹏工作室

责任印制: 曹 辉

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷:

开 本: 730×988 1/16

印 张: 11.5

版 次: 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-408-0/G·408 定价: 32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言：奥运传播研究的多元路径

伴随着中国“申奥”成功，“奥运”上升为中国社会的重要议题，有关奥运与媒介传播的研究逐渐成为新闻传播学界的一个关注方向。作为该研究领域具有奠基意义的中外学者交流和研讨的盛会，2006年7月28日至29日中国传媒大学广播电视研究中心与美国宾夕法尼亚大学安南堡传播学院联合召开了“2006传播论坛——体育与大众媒介”国际学术研讨会。来自美国宾夕法尼亚大学、密苏里大学圣路易斯分校、法国巴黎政治学院、英国利物浦大学等学术研究机构的外国学者，与来自中国传媒大学、中国人民大学、北京大学、北京体育大学、上海体育学院等国内高校的中国研究者共聚一堂，就广泛的议题进行了深入交流，为奥运传播研究提供了多元的观点与研究的路径。

在这次研讨会上，与会嘉宾就“传播研究与奥林匹克”、“媒介事件”、“媒介转型与技术扩散”、“国家形象与身份认同”、“政府、媒介与赞助商”，“知识产权议题”等六大议题进行了发言和讨论，其中的真知灼见形成了这本论文集。

研讨会上，来自境外的研究者都发表了精彩的演讲。“媒介事件”的概念和框架的提出者之一，法国巴黎政治学院的丹尼尔·戴扬教授详细阐述了他对“媒介事件”的最新观点，并从“文化的误读”、“事件的话语

平台”和“表达性事件的脆弱性”三个方面解读了作为媒介事件的奥运会。

来自美国密苏里大学圣路易斯分校人类学系的苏珊·布朗尼教授对“奥运研究和国际奥委会与学界的关系”进行了分析,介绍了相关的研究机构和计划,梳理了传播研究与奥林匹克之间的关系和研究历史。

在“国家形象与身份认同”议题中,加州大学伯克利分校访问学者桑德拉·柯林斯教授从长野奥运会和东京奥运会入手,考查了日本乃至亚洲奥林匹克运动中的文化民族身份问题。他认为,在充满不确定因素的民族形象打造过程中,北京奥运如何运用传统文化为重新建立中国的国际形象服务是一个很有意义的问题。

在“政府、媒介与赞助商”议题中,美国 Frankfurt Kurnit Klein & Selz 律师事务所律师理查德·科尼特的发言“伏击式营销:广告及营销中非授权使用奥林匹克的界限”认为国际奥委会通过法律完全控制了奥林匹克的话语权和解释权,也成了这个话语权的决定者和控制者。美国美富律师事务所的徐罡律师探讨了北京奥运的法律遗产问题。他认为奥运将为中国法制建设在知识产权保护、体育仲裁制度的建立、媒体的对外开放等方面留下宝贵的遗产。

上述学者的精彩发言深刻启发了与会者,但由于他们的相关研究仍在继续,这些学者未就发言的主题形成完整的论文,因此尚不能在这本论文集集中为各位读者呈现他们的研究成果。

中国传媒大学广播电视研究中心是教育部人文社会科学重点研究基地,其主办的年度学术会议“中国传播论坛”已经举办八届,在国内外形成了广泛影响力。美国宾夕法尼亚大学安南堡传播学院多年位居美国大众传播研究生院的前列,是美国大众传播研究领域重要的研究机构和教育机构,致力于研究传播在公共领域的作用,在政治传播、国家形象传播、媒介事件理论、媒介效果研究等领域处于领先地位。2006年召开的研讨会是两所研究机构一系列合作的一个新起点,“体育与大众媒介”研究是两所研究机构合作研究的第一次有益尝试。未来中国传媒大学广播电视研究中心与美国宾夕法尼亚大学安南堡传播学院将继续努力,完善研究计划,加强与其他相关研究机构的合作,进一步在国际范围内推动体育与媒介、奥运与媒介的相关研究进程。

编者

2008年6月

目 录

前言:奥运传播研究的多元路径

传播研究与奥林匹克

- 1 全球化与奥林匹克运动的文化多元化/任海 王芳
- 9 更多的期待:中国学术界 2008 奥运会研究状况简析
/吕岩梅
- 14 体育直播的文本和意义:体育媒介事件的叙述模式
/麻争旗 徐杨
- 23 体育媒介分层与传播效果的研究/肖焕禹
- 31 和谐社会与体育大众传播的媒介意识
——日本体育媒介对我们的启示和借鉴/黎莎
- 39 体育赛事和电视联播的传播学分析/刘冬

奥运效应:媒介转型与技术扩散

- 51 2004 年雅典奥运会媒介传播效果研究
——奥运与媒介运作的多方位解析/柯惠新 王兰柱
杨克青

- 70 北京奥运会推进中国体育电视国际化进程
——以中央电视台体育赛事国际公用信号制作为例
/钟 新
- 84 中国体育电视转播的历史与现状/陈国强
- 94 从电视转播权之争看中国体育电视市场格局和趋势
/洪建平
- 115 Strategies for the TV Marketing of Sports/Horst M.
Schellhaass

再现中国：国家形象与身份认同

- 121 2008年北京奥运会中国体育代表团的形象塑造与媒体
应对/易剑东
- 136 全球化体育事件与国家营销传播——以2006世界杯
德国、韩国为例/罗 青 温基昶
- 155 Non-Accredited Media, Olympic Games and the Host
City/Andy Miah Beatriz García
- 167 我(们)的奥运
——个体的奥运想象及其与奥运官方网站的关系分析
/姬德强 姜 丽

全球化与奥林匹克运动的文化多元化

任海 王芳

前言

21 世纪全球化的大潮勃然兴起,进而席卷全球,将各个国家、地区密切地联系在一起,第一次赋予“地球村落”实际意义。现在全世界金融市场每天的交易量为 1.5 万亿,全世界 1/5 的产品和服务用于交换。但是全球化并不仅仅是金钱的流动,还形成了相互间的依赖关系。全球化不仅是经济整合的过程,而且是文化、科技和管理的整合过程。

在全球化的过程中,奥林匹克运动得到迅速发展,成为引人注目的全球性现象:

- ◇ 国家奥委会的数量由 1900 年的 8 个,增加到 1950 年的 80 个,进而增长到 2006 年的 203 个。
- ◇ 奥运会的参赛国家和地区从 1896 年在希腊雅典的首届奥运会的 13 个增加到 1960 年的 84 个,2004 年的 201 个。
- ◇ 电视转播覆盖率已经从 1992 年巴塞罗那奥运会的 193 个国家和地区,扩大到 1996 年亚特兰大的 214 个,2004 年雅典的 220 个。在悉尼奥运会期间 IOC 网址点击率 110 亿次,长野冬奥会 6 亿次。
- ◇ 奥林匹克运动已经与多种国际组织结合在一起,形成了一个全球性的奥林匹克网。在这个巨大的网络中流动着数量可观的人、财、物、信息等各种资源。如由 IOC 和各国奥委会实施的奥林匹克营销计划已经获得 150 亿美元,仅 TOP IV(1997~

2000)就有 36 亿美元。这都是史无前例的。

但是全球化也带来许多不容忽视的负面影响,其中之一便是文化的单一化(均质化 homogenization),威胁到非主流文化的存在。就像 UNESCO (1995)所指出的:“最近的研究表明,当今世界大约 90%当前使用的语言在下一个世纪会趋于灭绝。一种语言的消亡,就像一种植物和动物的消亡一样,意味着我们的资源在一点点减少。语言的多样性是人类的珍贵财富。任何语言的消失都表示着知识库存及文化内外交流工具的减少。”

文化的单一化会导致诸多领域中的社会位移(social displacement)——生活意义持续性的断裂,使许多人产生脱离轨道和疏远的感觉。一些社会对此深感忧虑,甚至因此而趋向孤立与排外。人们因此而呼吁“发展应当是包容的和可持续发展的,为此,必须培育信仰体系和传统的多样性,提升人们的自我形象,给他们以信心,在尊重和支持其他群体传统的同时,按照自己的利益行动。”

奥林匹克运动中的文化单一化

令人遗憾的是,奥林匹克运动在全世界获得普及的过程中,一些与上述问题相似的征兆已现端倪。奥林匹克运动全球化的过程伴随着这样一种趋向,即强调西方体育文化,让其他非西方体育文化向西方体育文化看齐。

奥运会的竞赛项目中,源于西方的运动形式居于压倒性地位,在夏季奥运会 28 个大项 300 个小项中,除了柔道、跆拳道等极个别的项目外,均为西方运动项目。

发展中国家对奥运会的参与处于较低水平。在悉尼奥运会注册的 10960 名运动员中,实际参赛人数为 10651,其中近一半(49.6%)的运动员来自欧洲(见表 1)。

尽管 IOC 采取了一些措施鼓励这些国家参与奥林匹克运动,特别是奥运会,发展中国家的实际参与状况还远不能令人满意。在许多场合他们的参与仅仅具有象征性的意义。有 71 个国家和地区派出的奥运会运动员不足 5 人,其中英属维京群岛仅派出 1 人。多数发展中国家亮相的唯一机会就是开幕式上几秒钟的电视画面,一面国旗后,稀稀

拉拉地走着几个人,告诉人们“我们在此”。

奥运会极少在非西方文化传统的城市举办,这就限制了其从西方以外的文化中吸取营养的机会。

表 1 夏季奥运会举办城市一览表

届次	年份	城市	届次	年份	城市
I	1896	雅典(希腊)	XVI	1956	墨尔本(澳大利亚)
II	1900	巴黎(法国)	XVII	1960	罗马(意大利)
III	1904	圣路易(美国)	XVIII	1964	东京(日本)
IV	1908	伦敦(英国)	XIX	1968	墨西哥城(墨西哥)
V	1912	斯德哥尔摩(瑞典)	XX	1972	慕尼黑(德国)
VI	1920	安特卫普(比利时)	XXI	1976	蒙特利尔(加拿大)
VII	1924	巴黎(法国)	XXII	1980	莫斯科(苏联)
VIII	1928	阿姆斯特丹(荷兰)	XXIII	1984	洛杉矶(美国)
IX	1932	洛杉矶(美国)	XXIV	1988	首尔(韩国)
X	1936	柏林(德国)	XXV	1992	巴塞罗那(西班牙)
XI	1948	伦敦(英国)	XXVI	1996	亚特兰大(美国)
XII	1952	赫尔辛基(芬兰)	XXVII	2000	悉尼(澳大利亚)

奥林匹克运动的决策层由西方人士主导,在 IOC 当前 123 名委员中,一多半(52.6%)来自欧美国家。

欧洲主导地位如此强势,甚至对年轻的奥运选手也产生了深远的影响,这反映在悉尼奥运会期间进行的运动员委员会选举中。这次选举于 2000 年 9 月 16 日至 27 日在奥运村举行,有 5216 名运动员(为全体参赛运动员的 47.26%)参加投票,候选人共 44 名(非洲 5、美洲 6、亚洲 9、欧洲 22、大洋洲 2),结果当选的 8 人中没有 1 人来自亚非拉地区的发展中国家(北美 2、欧洲 5、大洋洲 1)。

奥林匹克运动的文化单一化似乎在传递这样一个信息,各民族传统体育要获得现代性就必须抛弃他们自己的文化传统,改用西方体育的形式。长此以往,奥林匹克运动越普及,对非西方的传统体育的威胁就越大,文化多元性这一奥林匹克思想体系的核心要素受到的压力也

越大。许多从长远观点看问题的人对此深表忧虑。

我们为什么要强调奥林匹克运动的文化多元性？有人认为是由于多样化的文化形态会增加奥运会的观赏价值和吸引力，这并不错。但我们对此的关注却有更深层次的理由，它关系到奥林匹克运动的基本原则，关系到这一运动生存的最基本的依据。

IOC 明确表示，奥林匹克运动不仅仅是如同足球世界杯一类的体育盛会，相反，奥林匹克运动有着更高的目标追求，正如《奥林匹克宪章》所表述的：

“奥林匹克运动的宗旨是，通过没有任何歧视、具有奥林匹克精神——以友谊、团结和公平的精神相互了解——的体育活动来教育青年，从而为建立一个和平的更美好的世界作出贡献。”

显然，奥林匹克运动为自己设定了世界和平维护者的角色。正是其高尚的目标使得这一运动对我们每一个人都有价值。但是让有着不同的社会和文化背景的人们和谐地生活在一起，相互尊重，并不是一个轻松的任务。世界和平的前提条件是国际的相互理解，在这一方面，奥林匹克运动试图发挥其沟通的桥梁作用，加强各地区和不同社会背景的了解，成为跨文化交流的一个渠道。

在今天的世界，不同文化间的交流比以往更加迫切，世界上民族文化间冲突的迅速上升是造成世界紧张的最突出的一个因素，已经导致冷战结束后一些地区的流血事件。全球化清除了不同文化之间的迂回的隔离空间，将其压缩到一个日益变小的空间。由于西方发达国家在经济领域的巨大优势，今日的全球化在相当程度上已经表现出了西方化。因此，随着全球化进程的加快，在日益增长的西方文化压力的作用下，各民族和地区的文化一方面出现发展危机，另一方面世界各地民族意识和对自己传统文化的认同感得到强化。抵制单一的文化扩张，加强各民族间的文化沟通，构建一个多元而和谐的世界文化体系，是世界上大多数国家利益之所在，也是人类社会长远发展的利益之所在。在这种情况下，国际跨文化的相互了解和理解日渐重要。但是，由于各国政治、经济和语言的差异，国际的沟通手段，尤其可用在民间交流的沟通手段极其匮乏，于是世界各地的传统体育的作用就凸现出来。

传统文化价值的载体

传统体育是一个民族文化的历史积淀,体现了千百年来与一个民族朝夕相伴的文化要素。如中国太极拳,不仅反映了中国人的社会价值,如自制、与人为善,而且浸透着中国哲学的基本概念,如阴阳、五行、八卦。世界上其他民族的传统体育也无不如此,如瑜伽之于印度。传统体育如同一个容量巨大的容器,浓缩着大量极为重要的文化内容,其所表达的文化信息的丰富程度是惊人的。

良好的交流工具

体育的基本表达方式是身体语言,传统体育试图通过一整套身体运动来表示丰富的文化含义。一个民族,尤其有着悠久历史的民族,其传统文化往往是极其抽象而复杂的,其最具民族特色的文化精髓也是其他民族难以理解的。传统体育是在自己民族的文化土壤上发生与成长的,悠悠岁月,潮起潮落,传统体育几经改造更新,去粗取精、删繁就简、提炼浓缩,与一个民族的哲学、医学、社会等诸多方面融为一体,形成高纯度的民族文化精品,因此历千年而不衰。从某种意义上看,传统体育可以被视作复杂抽象概念的物质符号形态,是对一个民族的深层文化给出的简明、直观而全面的诠释。因此,学习掌握另一个民族的传统体育的过程,也就是学习和理解该民族的文化的过程。例如,通过太极拳学习中国哲学思想,通过瑜伽术了解印度文化。不同民族的体育形态确实为跨文化的相互学习提供了一条捷径。

最普及的文化形态

历史上,国家间的相互沟通与了解完全是精英们的事,小小百姓无从置喙,随着民主化进程的加快,普通百姓的意愿在政治决策中越来越成为一支不容忽视的力量,于是各国公众间的相互了解在当代国际生活中的重要性大大提高。一般而言,一个国家的传统体育往往是为该国老百姓喜闻乐见、广泛参与的活动,是普通百姓生活的组成部分。因

此,了解一个民族的传统体育,也就是了解这个社会广大民众的生活。传统体育为国际普通百姓相互了解提供了一条便捷的通道。

此外,奥运会最重要的目标之一就是吸引更多的民众参与体育运动。现代奥运创始人、法国教育家顾拜旦在奥林匹克运动发轫之时,便明确地提出这一思想。多样化的体育形态,可以适合多样化的社会群体,可以满足人们多样化的需要,从而大大扩充体育人口。

同样重要的是,保持奥林匹克运动的文化多样性,使得世界各地的人们可以充分地欣赏各民族体育文化的魅力,认识到各国人民的聪明才智,从而将相互尊重建立在更加客观公正的基础上,而不是居高临下、出于怜悯的施舍。

丰富奥林匹克运动的资源

无数历史事实证明,一种文化形态的发展速度及发展水平取决于它与其他文化的碰撞、交流与融合程度。它能够获得的文化资源越丰富,其发展就越迅速,越健康。奥林匹克运动本身就是一个很好的例子,它最初的成功就在于打破了欧洲大陆的体操派与英国的竞技运动派之间的门户之见。现在当这一运动进入全球化阶段,要进一步发展成为一个真正具有全球性意义的社会文化运动,就必须获得大量新的资源。自然环境的生态恶化已经给我们许多深刻教训,当一种物种消失时,我们就失去了将其用于未来发展的可能性。今天的体育界也是如此,当所有的传统体育形态消失时,奥林匹克运动自身也不会有任何前途。因此,保持一个多元而平衡的文化生态对 21 世纪奥林匹克运动的可持续发展是必需的。

概括来讲,奥林匹克运动的普遍性只有通过文化的多样性才有可能达到。全球化与多元化以一种对立统一的方式紧密联系在一起。文化的多元化意味着将不同的体育文化形态纳入奥林匹克运动以制约全球化带来的不良影响。然而值得注意的是,纳入奥林匹克运动的传统体育并非过时的旧模样,它们是相互尊重的而非相互轻视的,开放的而非封闭的,可共享的而非不可交流的。一言以蔽之,它们各具特色却和睦相处。

发展中国家在奥林匹克文化多元化中的作用

在奥林匹克文化多元化方面有许多工作可做,如让奥运会容纳更多的非西方体育项目,让奥运会成为多种文化的盛大庆典。但最重要的一项措施是重新审视发展中国家在奥林匹克运动中的地位和作用。发展中国家之所以对奥林匹克运动至关重要,不仅仅因为其地域辽阔(占全球面积的61%)、人口众多(占世界人口的79%),更是因为它们有着极其丰富的文化资源。目前世界上34个有着丰富的多语言传统的国家(用于日常生活的语言多达50种以上),2/3属于非洲、东南亚和大洋洲。发展中国家体育文化的丰富程度令人叹为观止。

反观当前的奥林匹克运动,人们不难发现发展中国家的形象颇为暗淡,为仁慈的强者同情的对象,是慷慨的富者施惠的对象。迄今为止,对如何在发展中国家发展奥林匹克运动的国际讨论已不少,但其基本思路集中在如何帮助它们改善容纳西方体育的条件,这些国家丰富的传统体育资源却被忽视了。既定的奥运模式深深地束缚着人们的思想,以致很少有人想到奥林匹克运动从发展中国家的丰富的体育文化资源获得生命之泉的可能性。

结论

促进奥林匹克运动在全球的发展不应当视为一种单一文化简单的空间扩张,相反,它是一个多种文化互动的过程。

“在奥林匹克运动中,对普遍性的推崇绝不意味着标准化、现代化,或文化的单一化,更非欧洲化或西方化。适宜的奥林匹克教育寻求在奥林匹克运动中开发和庆贺文化的多元性。”^①

“国际发展可以极大地扩展文化间的交流,但它也可能会削平文化间的差异,毁坏文化遗产。维护遗产和文化传统是社会凝聚力和群体自豪感的重要源泉,当这种努力融入发展的奋斗中时,就会开拓一个充

① Report by the IOC 2000 Commission to the 110th IOC Session.

满机会的世界。”^①

〔任海：北京体育大学奥林匹克研究中心主任，教授；王芳：北京体育大学奥林匹克研究中心研究员〕

更多的期待:中国学术界 2008 奥运会研究状况简析

吕岩梅

2008年北京奥运会举办前,与之相关的政治、经济、文化、媒体、营销和学术研究等活动作为整个奥运大舞台的一部分,便已轰轰烈烈地铺展开来。在这里,笔者仅试图聚焦中国学术界对于这场伟大的媒介事件的关注状况,寻求展示和提供一幅关于2008北京奥运会的学术研究图景,从而引发更加广泛和深入的有关“奥林匹克与中国”这个大课题的学术探讨和研究,推进国际合作与交流。

已经发表的研究成果

为了掌握中国学者对奥运会的建构状况,笔者以中国知网中国期刊全文数据库、中国重要会议论文全文数据库、中国优秀博硕士学位论文全文数据库为数据来源,以“2008年北京奥运会”为关键词,从2001年(北京申奥成功)到2006年6月16日,共检索到相关文章1868篇。其中,中国期刊全文数据库1742篇,中国重要会议论文全文数据库96篇,中国优秀博硕士学位论文全文数据库30篇。

从中国期刊全文数据库的文章来看,中国学者对于2008年北京奥运会的关注涉及政治、经济、人文文化、国家主义和民族主义、体育、教育、传播、社会综合等多个方面,其中,经济、体育、人文文化这三个方面是他们聚焦的热点。而对于奥运会与国家主义和民族主义、奥运会与政治、奥运会与新闻传播等课题的研究则相对较少。

而如果再进一步观察中国期刊全文数据库有关奥运会文章所发表的杂志,就会发现,其学科领域呈现出极大的不平衡性:在全部1742篇

文章中,体育类杂志文章 500 篇,占 30%,居第一位;其次是科技通讯类杂志文章,177 篇,占 10%;再次是教育、经济、建筑、传播、社科类,其中,新闻传播类刊物文章只有 41 篇,仅占 2%。(见图 1)

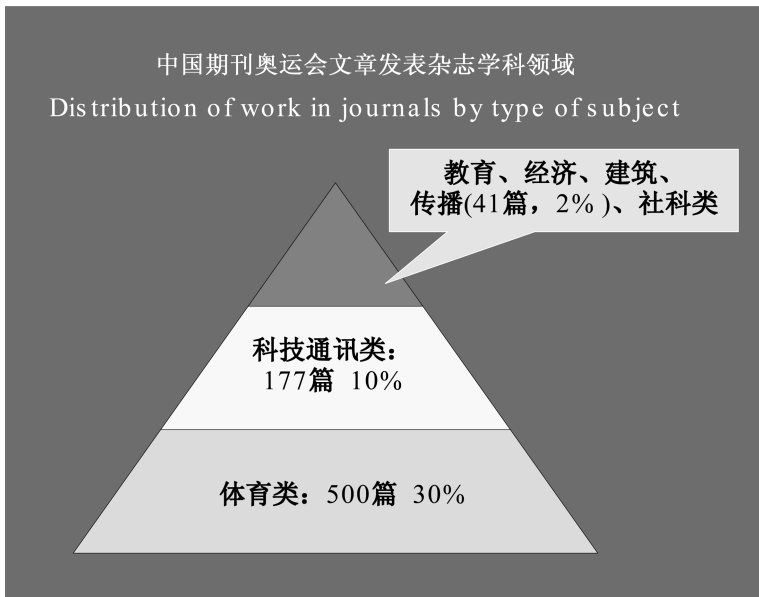


图 1

再看中国重要会议论文全文数据库有关文章的作者来源,笔者得到了相似的发现:在全部 96 篇文章中,有 62 篇出自体育院校学者、学生之手,占 65%,也是高居第一。与此同时,来自新闻传播院系的作者只有 4 位,占 4%。(见图 2)

最后再来看中国优秀博士学位论文全文数据库:在所有 30 篇有关北京奥运会的文章中,体育话题和来自体育院校的作者的比重都是最高的。同时,博硕论文关注的主题十分分散,除了体育主题高居榜首之外,旅游、建筑、经济、文化、环境都占据差不多的比例,而传播方面的文章只有两篇。(见图 3)

显而易见,从已经发表的研究成果来看,奥林匹克话题引起了中国体育学界和通讯技术产业及学界较为广泛的重视。这是在情理之中的,也是值得欣慰的。

然而,一个令人不解的现象是:对于这样一个举世瞩目、千年等一回的

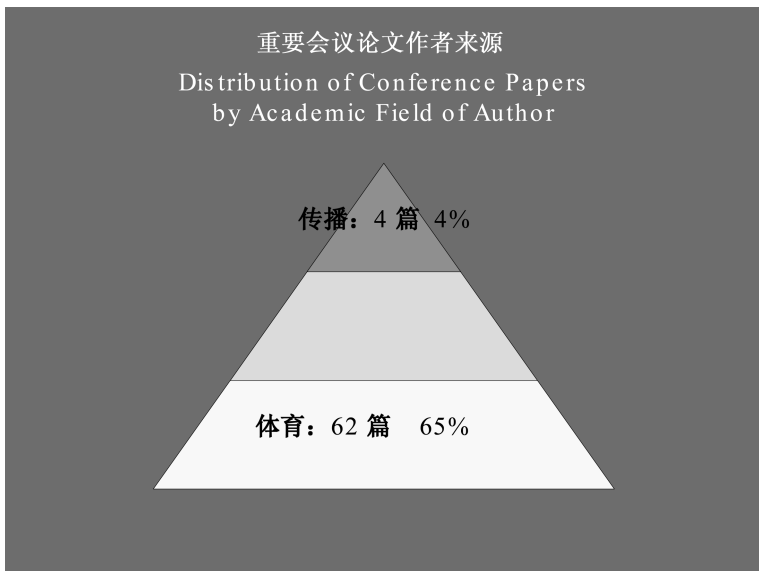


图 2

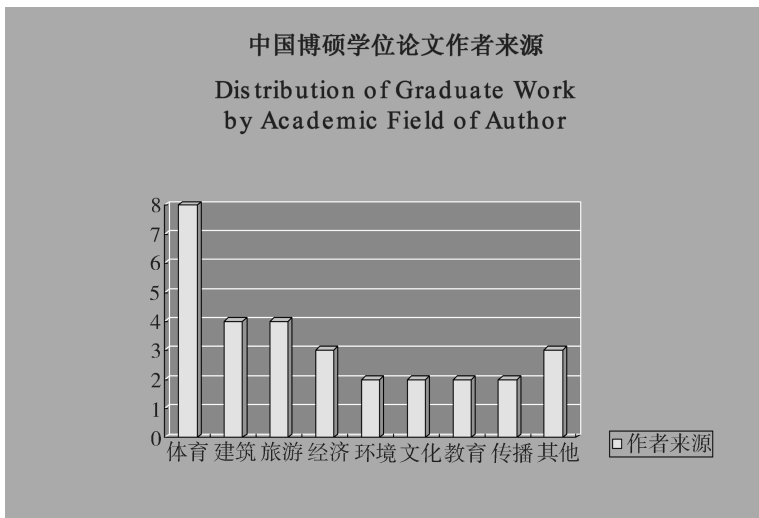


图 3

重大“媒介事件”，中国传播学界却表现得出奇地平静，近乎无动于衷。笔者在对一些数据库进行分析之后，也浏览了中国一些知名大学的新闻传播院