

*From Competitiveness to Culture : Sport Presentation
as an Integrated Communication in Olympics*

从体育竞技到体育文化 奥运会体育现场 展示整合传播

陆虹◎著

北京体育大学出版社

从体育竞技到体育文化： 奥运会体育现场展示整合传播

陆虹著

北京体育大学出版社

策划编辑 李 飞
责任编辑 曾凡容
审稿编辑 李 建
责任校对 赵海宁
责任印制 陈 莎

图书在版编目 (CIP) 数据

从体育竞技到体育文化：奥运会体育现场展示整合传播/
陆虹著. - 北京：北京体育大学出版社，2011. 8
ISBN 978 - 7 - 5644 - 0781 - 0

I. ①从… II. ①陆… III. ①体育 - 传播学
IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 165731 号

从体育竞技到体育文化：
奥运会体育现场展示整合传播 陆 虹 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部 010 - 62989320
网 址 www. bsup. cn
印 刷 北京昌联印刷有限公司
开 本 787 × 960 毫米 1/16
印 张 15
字 数 238 千字

2011 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 22.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)



作者简介

陆虹，女，重庆人，讲师，文学博士，2009年7月毕业于清华大学新闻与传播学院，现在北京体育大学体育传媒系任教，讲授传播学、体育媒体服务、体育展示、体育公共关系、媒介英语、体育公关英语、节目策划、赛事新闻发布、体育广告与策划、运动员素质教育等课程。现研究方向为体育竞赛展示、赛事传播与管理、体育公共关系、文化创意产业。

在各种学术期刊上发表新闻传播学相关论文20余篇，合作撰写《娱乐旋风——认识电视真人秀》一书，并于北京、上海、新加坡等地参加多个国际国内学术会议。完成了北京市委重点调研计划创意产业发展环境子课题《北京市体育产业发展环境研究》，并跟随导师尹鸿教授参与国家发展改革委员会、中央电视台、中国教育电视台等多项课题。在就读清华期间，曾赴台湾政治大学传播学院交流学习，并被公派到澳大利亚昆士兰科技大学创意产业学院进行创意产业研究。

作者从传播学、创意产业、媒介伦理等角度撰写体育展示

相关主题的论文 10 余篇，包括《创意产业视角之体育展示：竞赛、商业、文化 3C 模型》《体育展示：创意产业的新分支》《四轮驱动原则下的体育展示传播研究》《体育展示在赛事现场的传播责任》《大型赛事体育展示传播》等。在 2008 年国际媒介与传播研究年会（瑞典）、2008 年澳大利亚创意产业年会（澳大利亚）、环太平洋地区大学联合会博士生分会年会（俄罗斯）、第 16 届亚运会科学大会、第 12 届国际乒联体育科学大会、全国传播学大会、全国体育新闻传播论坛等国际国内学术会议做论文报告。

在实践领域，作者作为乒乓球国际级蓝牌裁判，曾赴西班牙、斯洛伐克、荷兰和在国内担任世乒赛、世界杯、亚运会、乒超联赛等国际国内重大赛事技术官员。曾担任北京 2008 年奥运会、残奥会乒乓球项目体育展示副经理，带领团队践行的北京奥运会体育展示被国际奥委会称赞为创立了奥运乒乓球展示的“北京模式”。带领体育展示团队承担了自 2007 年来在中国进行的乒乓球国际赛事的竞赛展示工作，并组织了乒超联赛开幕式、全运会乒乓球项目体育展示。在刚刚过去的广州亚运会上，受聘担任体育展示导演，在羊城广州打造出精细风格型体育展示，感染到现场的观众和官员，使体育赛事的竞赛与展示融为一体。

序

体育与传播的联系是显而易见的，甚至可以说，没有现代传播就不会有现代体育。北京奥运会如果没有各种媒介的传播，就不会成为如今我们大家记忆中的奥运会。无论是奥运会或是各种职业体育比赛，都因为传播而不断改变着规则，像 NBA 篮球从选秀到全明星赛，从四节制到赛季制，从篮球宝贝到裁判规则，都受到传播逻辑特别是电视的传播逻辑的推动和制约。媒介造成了现代体育的大众性，现代体育也为媒介提供了大众文化。

体育与传播这种显而易见的联系却因为学科的分界并没有及时地反映到我们的学术研究领域中。尽管与体育传播有关的一些操作性的研究在一些实际工作部门还是可以找到的，但是从文化的背景、从传播学的角度、从规律性的高度研究体育传播的著作却是凤毛麟角。从这个意义上说，陆虹的这部《从体育竞技到体育文化：奥运会体育现场展示整合传播》具有某种填补空白的学术意义。

陆虹自己是新闻传播学专业的博士，但同时因为家里有体育的传统而使她有机会成为了一名经常出现在赛场上的乒乓球国际级裁判。奥运会之前，她又被借调到奥组会参加和组织乒乓球比赛的赛场展示。这一切，为陆虹提供了一种得天独厚的“交叉学科”的条件。所以，当她向我征询她的毕业论文选题时，我们顺理成章地决定了“体育展示”这样一个论文主题。

当然，将这样一个操作性很强的题目研究得有一定深度和高度并不是一件容易的事情。陆虹从大量的第一手资料中，从自己的亲身经历中，借助文化学、传播学的各种理论范式和研究方法，对体育展示进行了系统的梳理和分析，其选题的新颖、资料的翔实、论述的平易、观点的提炼，在后来的论文答辩中得到了诸位教授的肯定。毕业以后，陆虹放弃了去广电媒介工作的机会，选择到北京体育大学继续从事体育传播

的教学和研究，与她博士论文的选题可以说有着内在的联系。她的学术基础，她在传播学和体育行业的交叉背景，都为她以后在体育传播学术道路上获得更大的成绩奠定了基础。

现在呈现在读者面前的这部著作，是陆虹对自己博士论文的修订补充和完善。在这部著作中，作者阐述了体育作为一种世界性语言，在经济全球化、社会多元化、传播一体化的今天，承载着超乎体育的商业、文化和社会公共价值。本书回溯了体育展示本是一种亘古有之的体育竞赛仪式，现代影像科技的飞速发展与体育产业的迅猛成长催生出新型的体育展示手段，并为大型体育赛事创造出一个价值跃升的现场空间。本书以5W传播模式为基本的分析框架，结合麦奎尔提出的传播的四种公众模式，并借鉴整合营销传播、传播心理学、舆论学等理论观点，采用参与式观察、访谈法、问卷调查等研究方法，系统地阐述了关于体育展示的基本理论、基本模式和运作规律，并对体育展示的发展趋势及在发展中必须面对的问题做了深入的分析 and 讨论。全书从传播主体、内容、媒介、受众的角度提出体育展示的传播取向，通过对体育展示传播历史、概况、构成元素、影响因素、传播特性、传播模式、效果评估、发展趋势的全景式考量，认为体育展示表现为一种多主体、多媒体、多内容、多手段、多系统的整合传播，形成一个以体育竞赛为核心、以现代媒介为手段、以大众消费为诉求的更加广阔意义上的体育文化形态。

体育传播是一个刚刚被重视的学术领域，严格来说，陆虹的研究也仅仅是在这个领域中最初的探索。本书自然还不可能做到十全十美，某些分析还受到目前该领域的研究水平限制。但这个研究的起步却无疑是重要的，而且起点也很高。眼看在全球化、市场化、媒介化的大背景下，体育所发生的变化、所出现的特征，我们可以乐观地估计，体育传播的研究领域将是何等的广阔。相信陆虹的这本著作一定会成为体育传播研究中的一个重要成果。作为陆虹在清华就读期间的硕士和博士研究生导师，我深知她的执着、聪颖和勤奋一定会使她在不久的将来贡献出更重要的学术成果。

尹 鸿

2011. 1. 1 于清华大学

摘 要

体育是世界性语言，在经济全球化、社会多元化、传播一体化的今天，体育竞赛更承载着超乎体育的商业、文化和社会公共价值。体育展示本是一种亘古有之的体育竞赛仪式，现代影像科技的飞速发展与体育产业的迅猛成长催生出新型的体育展示手段，并为大型体育赛事创造一个价值跃升的现场空间。体育展示主要指在体育比赛现场通过播报、音乐、视频、表演、互动、灯光等综合传播方式，利用声光电技术营造赛场氛围，将体育竞赛内容、赛事文化、市场效益以整合的平台呈现给现场观众和离场受众，被称作体育赛事的脸面和形象。

关于体育展示的研究属于交叉性应用传播学研究范畴。本文以5W传播模式为基本的分析框架，结合麦奎尔提出的传播的四种公众模式，并借鉴整合营销传播、传播心理学、舆论学等理论观点，采用参与式观察、访谈法、问卷调查等研究方法，系统地阐述了关于体育展示的基本理论、基本模式和运作规律，并对体育展示的发展趋势及在发展中必须面对的问题做了深入的分析和讨论。本文的研究主线为体育展示是一种什么样的传播现象，怎样的传播过程以及怎样保障它的传播。

本文从传播主体、内容、媒介、受众的角度提出体育展示的四种传播取向：传输取向偏重体育展示传播过程中参赛主体、赛事组织者、媒体与赞助商、观众、体育现场展示团队五类复杂主体的整合；接收取向阐明现场观众与离场受众的双重受众模式，他们对体育展示的使用与满足整合为接收的过程；表现与仪式取向中，代表竞赛、市场、文化诉求的传播内容不同配比的整合形式，塑造不同偏向的体育现场氛围；注意力取向提出体育展示利用大众传媒作为放大器和增效器实现“现场”延伸，并建构电视—体育展示—营销的价值增值模型。

本文通过对体育展示传播历史、概况、构成元素、影响因素、传播特性、传播模式、效果评估、发展趋势的全景式考量，认为体育展示表

现作为一种多主体、多媒体、多内容、多手段、多系统的整合传播，形成一个以体育竞赛为核心、以现代媒介为手段、以大众消费为诉求的更加广阔意义上的体育文化形态。

关键词 体育展示 传播 整合 竞赛现场 体育文化

Abstract

Sport is regarded as a language to be spoken globally. Sports competitive events are valued in the commerce, culture and publicity beyond themselves in a sense in today's life. Sport presentation was originated from the ancient games long time ago. Owing to the rapid progress in video technology and sports marketing, the new ways in sport presentation rise to make the sports matches more exciting. The spectators can see the more vivid pictures of the matches produced by announcements, video screens, scoreboards, music, illumination, live show and interactive program on scene or from TV. Therefore, sport presentation is well known as the face and image of the sports competitions.

Sport presentation is a kind of applicable study in communication and sports. Based on the 5W model of communication and the 4 models of McQuail's in communication and with the observation, interviews and questionnaires adopted in this paper the basic principle, pattern and operation of the sport presentation are analyzed on support of IMC, communication psychology, public opinion. Furthermore, predictedly it sees how the sport presentation will go and what it will meet in the days to come. What the sport presentation is like in communication, and how it goes and how it is served in the communication are answered in this paper.

4 models produced with the field of sport presentation are indicated in this paper in terms of senders, audience, information and media: transmission model, reception model, ritual model, publicity model. Players, the tournaments organizers, media, sponsors, spectators, the team of presentations are integrated in work in transmission model; Reception model includes the spectators on scene and from TV with receipt of the information provided with presentation. In ritual model mentioned above competition, culture and commerce in presentation are combined to make the competition a kind of rit-

ual. Showcases can impress spectators deeper through mass media with the effect of TV, show on scene and commerce in a whole in publicity model.

This paper mentions in the field of communication: the history, brief, contents, parameters, characteristics and models, evaluation and the road to go on. Accordingly a pattern of multi-senders, multi-media, multi-elements, multi-ways and multi-system goes out in this paper, upon which around the sports competitions a sport culture is formed by means of public media to serve the publics.

Key words: sport presentation communication system sports competi-
tion sports culture

目 录

序	(1)
摘 要	(1)
1 导 论	(1)
1.1 研究缘起	(1)
1.2 研究意义	(3)
1.3 文献综述	(5)
1.4 研究对象	(16)
1.5 研究内容	(22)
1.6 研究方法	(23)
1.7 各章内容简介	(24)
2 体育展示的历史与现状	(26)
2.1 传统的体育展示	(26)
2.2 现代的体育展示	(29)
2.3 体育展示的构成元素	(38)
3 体育展示的传播特性	(48)
3.1 体育展示的影响因素	(48)
3.2 体育展示的形式特征	(54)
3.3 体育展示的内在特征	(56)
3.4 体育展示的功能特征	(58)
3.5 体育展示的目标特征	(61)

4	体育展示的传播模式	(64)
4.1	5W 传播模式与体育展示传播	(64)
4.2	传输取向：复杂传播主体的整合	(69)
4.3	接收取向：双重受众的整合	(76)
4.4	表现与仪式取向：3C 传播内容的整合	(82)
4.5	注意力取向：营销传播媒介的整合	(90)
5	体育展示的实施与评估	(101)
5.1	体育展示组织结构与创意劳动力	(101)
5.2	体育展示传播的运行机制	(107)
5.3	体育展示的效果评估	(111)
6	体育展示的发展趋势	(117)
6.1	体育展示的发展规律	(117)
6.2	体育展示发展的制约因素	(121)
6.3	体育展示的发展瓶颈	(124)
7	结 论	(129)
7.1	研究总结	(129)
7.2	研究的创新及贡献	(133)
7.3	研究难点、局限与进一步研究	(138)
	参考文献	(140)

附 录

附录 1	北京 2008 年奥运会乒乓球项目体育展示流程单	(147)
------	--------------------------	-------

附录 2	北京 2008 年残奥会乒乓球项目体育展示流程图·····	(156)
附录 3	北京 2008 年奥运会、残奥会乒乓球项目体育展示需求调研·····	(165)
附录 4	北京 2008 年奥运会、残奥会乒乓球体育展示工作计划·····	(168)
附录 5	北京 2008 年奥运会、残奥会乒乓球项目体育展示策划要点·····	(176)
附录 6	北京 2008 年奥运会乒乓球体育展示运动员需求调查·····	(180)
附录 7	好运北京乒乓球测试赛体育展示业务总结·····	(182)
附录 8	北京 2008 年奥运会、残奥会乒乓球视频制作需求·····	(185)
附录 9	北京 2008 年奥运会乒乓球项目视频清单·····	(192)
附录 10	北京 2008 年奥运会乒乓球项目音频清单·····	(195)
附录 11	北京 2008 年奥运会北京大学场馆应急预案体育展示播报脚本·····	(199)
附录 12	北京 2008 年奥运会乒乓球项目自制视频脚本·····	(204)
附录 13	北京 2008 年奥运会乒乓球比赛颁奖仪式脚本·····	(213)
附录 14	北京 2008 年奥运会乒乓球项目临场播报示例·····	(220)
附录 15	北京 2008 年奥运会乒乓球体育展示观众调查问卷·····	(222)

后 记	·····	
-----	-------	--

1 导 论

1.1 研究缘起

体育展示主要指在体育比赛现场通过播报、音乐、视频、灯光、表演、互动等综合传播方式,利用声光电技术营造赛场氛围,将体育竞赛内容、赛事文化、市场效益以整合的平台呈现给现场观众和离场受众。体育展示是一种复杂的和混合的产品,吸引着国际体育单项联合会和众多媒体的关注。同时,由于它成功的主观本质,体育展示也是一个重要的、具有创意的挑战。通过它不断的和有效的表达,体育展示已经成为体育赛事的脸面和形象。^[1]

举国关注、举世瞩目的北京 2008 年奥运会、残奥会永远定格在了激情欢乐的奥林匹克运动的新篇章中。国际奥委会主席雅克·罗格(Jacques Rogge)先生在闭幕式上致辞,“These were truly exceptional games”,盛赞本届奥运会是一届无与伦比的奥运会。北京在 2008 年向世界呈现了一场“有特色、高水平”的奥运盛宴,向世人完美展示了“更快、更高、更强”和“超越、融合、共享”的崇高力量,让“同一个世界、同一个梦想”的口号响彻寰宇。北京 2008 在奥林匹克史上烙下了彤红的中国印,这是属于中国的不朽传奇,也是属于世界的永恒财富。正如胡锦涛总书记在北京奥运会、残奥会总结表彰大会上的讲话中指出,“我们要认真总结和发扬北京奥运会、残奥会体制创新方面的宝贵经验”。(李祯,2008)充满着理性光辉的后奥运时代,更需要在前人摸索的成功经验的基础上继续前行探索,全面继承先进的奥运遗产,

[1] 此为笔者根据《国际奥委会技术手册》相关内容并借鉴北京奥组委文化活动部体育展示与颁奖仪式处理解拟定的体育展示概念。

这是推动社会整体进步和文明进程的科学之路。体育展示 (Sport Presentation) 是北京奥组委 (BOCOG) 与竞赛组织关联最为密切的业务口之一, 是北京 2008 年奥运会、残奥会践行“人文奥运”理念的核心窗口。在国际奥委会技术手册 (IOC Technical Manuals) 中, 体育展示被称为“奥运会的脸面和形象”。在北京奥运会、残奥会中, 体育展示团队共承担了奥运会 28 个大项、302 个小项, 残奥会 20 个大项、472 个小项的体育展示工作, 并执行了奥运村开村仪式和马拉松比赛中国国家体育场现场表演活动的任务, 与国际体操联合会 (FIG) 共同举办了奥运会体操 GALA 表演^[1]。体育展示在奥运赛场掀起的欢快热浪和在残奥赛场塑造的温情氛围让广大观众感悟到了赛场背后的生命、活力、希望、和平以及更多的精神内核, 同时也赢得了国际奥委会 (IOC) 以及全球媒体的广泛关注和好评。国际奥委会体育部主任克里斯拖斯夫 (Christophe Dutu) 先生称赞“北京奥运会体育展示无可争议地完成了“体验赛事”这一使命, 为全世界翘首期待的四年一轮回的奥运会增添了光彩”。^[2] 英国路透社、《竞报》等国际国内知名媒体也纷纷刊发消息或评论, 对各个竞赛场馆内体育展示营造的奥运氛围进行评价和推介, “体育展示”的字眼开始频频见于报纸版面和电视新闻。体育竞赛是奥运会比赛的核心部分, 也是衡量奥运会举办成功与否的主要标准。体育展示是现代体育竞赛具有特色的组成部分, 国际奥委会也把体育展示作为衡量赛事成功与否的一个重要指标。作为北京 2008 年奥运会、残奥会赛事运行基本经验之一的体育展示这份丰厚的非物质文化遗产, 研究其普遍规律和特性可供全球范围参照借鉴, 并在相关行业中继续丰富、延伸和发展。

体育是一门联通世界的语言, 在经济全球化、社会多元化、传播一体化的今天, 体育竞赛不仅是竞技体育的终结表现形式, 更承载着超乎体育的商业、文化和社会公共价值, 是人们社会生活的重要组成部分。在我国体育正在由竞技体育扩展为大众体育的范畴, 体育成为文化产业

[1] 也被称为 GALA Show, 是汇集了竞技体操、艺术体操、蹦床、技巧等项目的奥运或世锦赛奖牌得主等众多明星的汇报演出, 此次北京奥运会上 GALA Show 突出了中国文化等表演元素。

[2] 北京 2008 年奥运会后, 北京奥组委文化活动部搜集整理了国际奥委会和单项体育联合会 (IFs) 对于体育展示的部分印象和评价, 全面、系统的表述见 IOC《北京 2008 年奥运会评估报告》。

的重要内容，体育正是在这个大社会的背景下成为全社会的关注焦点。体育展示本是一种亘古有之的体育竞赛仪式，现代影像科技的飞速发展与体育产业的迅猛成长催生出新型的体育现场展示手段，也为大型体育赛事创造出一个价值跃升的现场空间。体育展示实质是一种在体育现场所有与赛事相关的信息、观点、情感的典型的传播系统。体育通过传播提供给民众更为丰富的精神文化内涵，只有不断传播，体育才能变得更大众、更深入人心。从传播学的角度研究体育展示，一方面可以折射出传播在体育展示中的无所不在和对体育价值增值的强大支持，另一方面也可以对传播学的研究框架和理论观点在体育传播这个分支领域里进行审视定位和细节充实。

在本研究中，涉及的研究主体选择乒乓球项目体育展示作为典型案例，主要基于以下几方面合理性和可行性，意在凸显普适性规律和典型个案的统一：其一，从项目特点来看，乒乓球是竞技体育的典型代表，对抗性和可视性均较强，尽管如此在文中会适当加入一些观赏性项目的体育展示内容加以补充分析；其二，从项目发展进程来看，乒乓球在欧洲、日本和我国都是为数不多的正在尝试职业化运作的重点运动项目之一，由于其具备奥运会、世锦赛、世界杯、全运会、全国锦标赛、俱乐部联赛等多层次、多样化的赛事类型，增加了研究的多维性和全面性；其三，从项目地位来看，乒乓球被体育界尊为我国的“国球”，灵动的小小银球其速度、力量和旋转是中华民族精神风貌的凝结和写照，具有中国特色的国球——乒乓球是在包括奥运会在内的国际重大赛事上，国人期盼的创造优异成绩、为国争光的重要项目。展示国球风采，展现参赛运动员的精神风貌，展示乒乓球的艺术魅力，是国人对乒乓球项目体育展示的热切期盼，研究者在“举国体制”的竞技体育宏观环境下考虑到现实的政治语境，便于体育展示在实践层次的展开和推广；其四，从可操作性着手，笔者曾在北京奥组委从事了近两年的乒乓球体育展示工作，每一个实践中的细节、真知和积累都将是—面多棱镜，成为归纳式、经验性理论研究的基础依据。

1.2 研究意义

体育展示是经济全球化、体育产业化、传播一体化时代的一个新名词、新概念。体育被认为是一种世界通行的传播方式，承载着沟通东西