

体育与电视

SPORTS AND TELEVISION

翁 飏编著



海潮摄影艺术出版社

体 育 与 电 视

翁 飏 编著

海潮摄影艺术出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育与电视/翁飏编著. —福州:海潮摄影艺术出版社, 2003. 7

ISBN 7-80562-982-X

I. 体… II. 翁… III. 体育—电视工作—研究
IV. G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 054353 号

体育与电视

翁飏 编著

*

海潮摄影艺术出版社出版发行

(福州市东水路 76 号福建出版中心 12 层)

福州市计委印刷厂印刷

(福州市斗西路 21 号 邮编:350005)

开本 850×1168 毫米 1/32 7.25 印张 179 千字

2003 年 7 月第 1 版

2003 年 7 月第 1 次印刷

印数:1-3000 册

ISBN7-80562-982-X

Z·103 定价:18.80 元

本书如有印装质量问题,影响阅读,请直接向承印厂调换。

前 言

1998年,我申请到了福建省高等学校社会科学研究课题“中国电视与体育联姻的现状及其发展趋势”,在其后的两年时间里,先后发表了五篇论文。结题后,我仍然关注着与该课题有关的信息,并陆陆续续将搜集到的资料作分类整理,渐渐地萌生了出本书的念头。

体育与电视的联姻早在20世纪30年代电视诞生不久就已经开始,当时两者结合的目的很简单,就是为了丰富荧屏内容,宣传体育。直到20世纪60年代国际奥委会实行有偿转让电视转播权后,体育与电视之间的关系出现了微妙的变化,除了一条联姻的红线外,还多了一根经济的杠杆。体育与电视的结合,不仅是两大行业的联姻,也是两种文化的交融。由于电视文化和体育文化同属大文化领域,两种文化对促进精神文明建设都能起到十分重要和积极的作用;它们都有娱乐、消遣的功能;两者都可以当作媒介或载体;人从出生开始就伴着电视与体育成长,电视与体育影响着现代人的生活观念和生活习惯。正是这些共性,使两种文化的融合显得更容易,更和谐。

电视体育节目是两种文化交融最典型的象征。今天,体育节目已成为电视节目的重要组成部分。电视台争先恐后购买精彩体育赛事转播权,努力为竞技体育捧场,其实就是因为体育竞赛关系到电视台切身利益,竞技体育吃香,电视台的收视率也相应提高,高收视率就能吸引更多企业作广告,电视台就能够坐收更多的广

告费,从而形成双赢格局。同样,体育文化的传播离不开电视的宣传,竞技体育和大众体育的发展离不开电视机构在经济上的大力支持。奥林匹克运动得以迅速在世界上传播和发展,电视的作用功不可抹。当人们在电视机前为体育明星的表演欢呼或扼腕时,此时此刻,体育与电视两种文化正同时撞击着人的心灵,彰显其巨大的魅力。

在所有传媒中,电视的传播速度是最快的、画面也是最逼真的。在某种意义上,通过电视观赏比赛比亲临现场更有独特优势的地方,由于电视转播是采用多机位不同角度摄像,有的可以在直升飞机上采用鸟瞰全景的大视野拍摄方法,有的可通过同步移动镜头与运动员一起体会速度的快感,有的可以捕捉到稍纵即逝的精彩瞬间,使电视观众能够看得更细腻更全面,能够从多角度欣赏到运动员精湛的技艺、卓越的风姿和绝妙的表演,比起现场观众固定在一个地点上,特别是那些位置不好的观众,就能看得更真切、更细致。现代电视技术还能对一些特别精彩的画面和优秀运动员的表演镜头进行特别处理,如重放、慢镜头、特写、放大等,还可以适时在屏幕上打出运动员简介,同步传送电视体育节目主持人和体育专家的解说,使电视观众更好地品味精彩镜头和了解比赛情况,而现场观众却领略不到这种好处。尽管从电视上观赏体育比赛与到现场观看在对赛场氛围的感受上有所区别,但是,随着科技水平的飞速发展,现在高清晰度彩电及其逼真的伴音让这种差别逐渐缩小。

精彩体育赛事电视转播权问题是本书着墨较多的地方。体育比赛电视转播权是指体育组织或赛会主办单位举办体育比赛和体育表演时,许可他人进行电视现场直播、转播、录象并从中获取报酬的权利,它是一种特殊的知识产权,有商品价值。竞技体育比赛水平越高,表演越精彩,电视转播权价值就越高。如何营销比赛转播权?如何用转播权换来更多的金钱?其中奥妙无穷。奥运会比

赛电视转播权的高价销售反映了电视与体育结合所产生的巨大价值。

2000年悉尼奥运会,国际奥委会仅从电视转播权上就收入12.6亿美元。全球220个国家和地区的约39亿名电视观众观看了奥运会,整个比赛期间电视观众达到196亿人次。NBC为美国地区的悉尼奥运会转播权支出7.5亿美元,但同时它又从转播的广告收入中获得9亿美元。2008年奥运会将在我国北京举行,届时,奥运会将给体育产业和电视产业带来无限商机,体育与电视的联姻也将结出更加丰硕的成果。到2008年,我国的竞技体育将达到更高水平,电视技术将更加发达,电视设备将更加先进,电视转播权和插播广告的营销手段也将更加成熟,我国的体育产业和电视产业将通过北京奥运会取得更大的飞跃。

谈到电视体育节目,必然离不开电视体育节目主持人。著名电视台的体育节目主持人不仅仅是普通的公众人物,还是球迷眼中的“传教士”和“荧屏明星”。作为一名优秀的体育节目主持人,必须具备深厚的体育知识和高深的文化艺术修养,口才流利,善于词令,反应敏捷,随机应变,形象端庄,态度从容,眼观六路,耳听八方,善于把握赛场气氛,有一定的幽默感。此外,体育节目主持人还必须要有较高的人文素养,认识竞技运动与政治、经济、社会、文化之间的关系,理解奥林匹克的精神和文化。体育节目主持人在转播比赛时应采用最恰当的语言将运动赛场上的情况传达给观众和听众,让电视观众宛如身临其境,同时获得一种语言艺术的享受。艾伯特和宋世雄就是他们之中的佼佼者!

21世纪的竞技体育走向登峰造极!21世纪的电视由模拟变成了数字化!21世纪体育与电视的结合也将演绎出更加丰富多彩的内容,除了体育节目和转播权外,电视机构收购或参股体育俱乐部,体育部门和体育俱乐部投资兴办电视体育频道,电视台充当体育经纪角色,体育频道开展多元经营办健美馆和体育培训班,电

视集团加入体育赞助行列等！我坚信，在 21 世纪，这根联姻的红线将把体育与电视更紧密地连接在一起！

在我从事“中国电视与体育联姻的现状及其发展趋势”课题研究的过程中，曾得到原上海市体委副主任祝嘉铭先生和福建师范大学副校长黄汉升教授的支持和帮助，在此表示衷心的感谢！

在撰写本书过程中，参阅了大量的有关书籍和资料，在此向原作者致以崇高的敬意和诚挚的谢意！

2003 年 3 月 1 日于福州

目 录

第一章 电视与体育	(1)
第一节 电视的发明与电视的功能	(3)
第二节 世界电视业的发展	(7)
第三节 中国电视业的起步与兴旺	(13)
第四节 大体育、小体育与体育的起源	(17)
第五节 20 世纪到 21 世纪体育的影响	(23)
第六节 电视与体育的交融	(27)
 第二章 体育与电视联姻	(36)
第一节 奥运会与电视	(37)
第二节 世界杯足球赛与电视	(49)
第三节 国内外体育比赛电视转播权有偿转让	(54)
第四节 发生在国际大财团、职业体育俱乐部、电视机构 之间的收购、兼并现象观察	(106)
第五节 中国体育与电视联姻的现状及趋势	(116)
 第三章 电视体育节目纵横谈	(131)
第一节 从电视台播出的时数和内容看中国电视体育节目 的发展	(131)
第二节 中央电视台转播国际大赛幕后的故事	(146)
第三节 “看奥运,夺大奖”、“看世界杯,拿金奖”	

——世界大赛有奖收视探究·····	(151)
第四节 美国电视体育节目扫描·····	(154)
第五节 欧洲电视体育节目透视·····	(159)
第六节 亚洲电视体育节目概览·····	(163)
第七节 电视体育节目的美学价值·····	(166)
第八节 电视台如何进行体育比赛实况转播·····	(173)
第九节 国内外电视体育节目主持人评述·····	(181)
附录一:国际知名电视体育节目主持人 ·····	(187)
附录二:荧屏最上镜体育明星 ·····	(191)
附录三:世界拳坛风云人物中的电视业巨头 ·····	(198)
附录四:中国电视体育奖 ·····	(200)
附表(一):全球电视 100 强 ·····	(202)
附表(二):世界各国电视机、收音机的数量和制式·····	(206)

第一章 电视与体育

电视是 20 世纪人类的最伟大的发明之一。从 1925 年约翰·贝尔德在电视屏幕上第一次显示出一个清楚的木偶的眼睛和鼻子起,电视开始逐步走进人类的生活。电视的诞生和发展对人类的感知方式、思维方式产生深远的影响。电视提供了一个特殊的视觉映现世界的方式,这种映现方式在人们的认识能力、认识心理、感知方式上都会带来变化,从而对人的意识范围、观念系统是一种前所未有的扩展和冲击。电视把人类社会中的各个方面包括国内外新闻、现代文明生活、科技发展、体坛动态等以最直观的方式和最快捷的速度传播到平民百姓家,使民众增长见识、扩大视野、接受新鲜事物、提高生活情趣。现代科学技术的飞速发展使电视机的屏幕越来越大,影象越来越清晰,音质越来越好,观众坐在电视机前能够充分领略高科技所带来的美妙的视听享受,感受生活的美好。今天,人类的生活已离不开电视,世界上共有在用电视机数约 11 亿台(1996 年统计数字。见附表 1),每个家庭每天平均看电视 5 小时,全世界约有 5 万个电视台,电视记者 100 万人。电视业已成为 21 世纪最热门的行业之一。

如果说电视是现代科技的产物,那么体育则是古代文化的衍存。与电视相比,体育的历史可悠久多了。体育是人类在长期的生产劳动过程中演化过来的身体活动和社会活动,早期旨在强身健体,并且作为教育的一个组成部分。只是体育发展到近代和现代,竞技的分量越来越重,体育的功能增多了。四年一届的奥运会

既是各国竞技体育最高水平的较量,也是全世界人民共同期盼的节日。奥林匹克文化提升体育到人类文明的一个高层次。今天,体育与政治、经济、社会的关系变得密切了。在政治上,“小球可以拨动大球”;在经济上,体育产业可以促进国民经济的增长;在社会发展上,体育有助于提倡健康的生活方式,促进精神文明建设。人类从来没有象现在这样看重体育,体育业将成为 21 世纪十分重要的一个行业。

21 世纪,既是高科技竞争相当激烈的世纪,也是人类重视休闲娱乐的世纪。休闲已从个人零散行为演化成一种文化现象,并遍于世界各个民族、各个阶层、各个行业之中。作为人类休闲活动的两类主流品种——电视和体育,将被人类淋漓尽致地演绎和享用。由此派生的两大行业的兴旺完全是在意料之中的事情。竞技、健身、健美、娱乐、休闲,都需要电视的大力宣传和推介,电视收视率的提高则要靠精彩体育节目的点缀和促进。两者相得益彰,互为媒介,共同发展。

第一节 电视的发明与电视的功能

电视的技术是由多学科构成的,这些学科包括物理学、电学、光学、美学、构图学、照像与感光材料学、真空管以及其它学科领域,所以电视是多方面的专家多年辛勤研究的结果,据统计,从1919~1925年间,世界各国的科学家们曾提出了100多项有关电视发明专利权的申请,其中对电视技术做出重要贡献的科学家有瑞典人布尔兹列斯;英国人约瑟夫·梅;德国科学家保罗·尼普科;俄国人B·П·罗津格;美国人弗拉德米尔·兹沃利金,菲洛·法恩斯沃思等。当然,最终将单个电视相关技术组合成完整的电视技术必须有一个专门从事这项研究的人,这个人就是英国的科学家贝尔德。他从1923年开始专门研究电视,三年间共提出10项专利权申请,于1925年组装出第一台电视机。1926年1月26日,贝尔德在伦敦作了播送和接收电视画面的公开表演,从此宣告电视的诞生。

为了更好地研究电视,贝尔德成立了“贝尔德电视发展公司”。1927年,他通过电话线成功地实现了伦敦至格拉斯哥的电视画面传送,全程640公里。1928年,他又试图用短波传送电视,利用漂浮在大西洋中的汽船,把图像从伦敦传至纽约,开创了远距离传递的先例。1941年,他用三个螺旋孔,加上红、绿、黄三色滤色片,使扫描的物体出现了彩色图像。1936年,英国广播公司(BBC)开办电视台,最初使用的就是贝尔德的机械电视系统。

与此同一时期,一些国家的科学家和无线电爱好者开始热衷

于电视的实验研究。1928年,在美国,有30多个公司开展电视研究工作,还有12个无线电广播电台开始实验性电视广播。电视设备在英国、美国、德国等国家的无线电器材展览会上展出。1929年秋季,英国的实验性电视广播播出,当时只有一部发射机,在技术上,只能分别播送声音或者播送图象。1930年,英国广播公司与贝尔德进行的实验就是解决广播的声音和电视的图象两者结合起来,在他们的努力下,终于播出第一个声图并茂的电视节目——舞台剧:《口含一朵鲜花的勇士》。不过当时的扫描只有30行。到1934年,由英国广播公司负责的电视研究已将扫描改进为120行。1936年11月,英国广播公司在伦敦以北六英里处的亚历山大宫建成了英国第一座公共电视台,也是世界第一座电视台。11月2日正式播放节目,标志着一个新行业——电视业的正式诞生。

电视是一种视听结合的传播媒介。电视改变了人们思维方式和感知方式,电视使来自世界各地的信息变得直观、真实、快捷。电视的新闻性更强,信息量更多,大自国内外政策和政治风云变化的趋向、天涯海角的科技新闻和市场信息;小至人们日常生活料理方面的常识;上自天文;下至地理,包括政治、经济、历史、哲学、文学、艺术、戏剧、音乐、体育、卫生,无所不有,无所不包。电视使人们大开眼界。若将电视的功能进行概括,主要表现在:传播新闻;开展教育;传播先进思想和文化科学知识;提供服务;为公众提供文化娱乐享受的精神产品。今天,人类已离不开电视,看电视成为了人们日常生活的一种方式,变成人们休闲娱乐的一个主要手段。

电视工作者对电视节目的拍摄、剪辑、加工过程,从某种意义上讲,其实就是一种艺术创造的过程。它不仅融合了报纸、广播、摄影等诸多传播手段于一炉,而且还吸收了绘画、雕刻、建筑、音乐、诗歌、舞蹈、戏剧、电影等空间艺术和时间艺术之所长,体现了实用性、创造性、审美性的结合,构成了自己特有的艺术方式。这种艺术被人们看作是一种在大众传播系统中发挥作用的藝術。有

人把它称作继文学、绘画、雕塑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺之后的第九种艺术。

由于微波中继线路系统、同步定点通信卫星、直播卫星的相继应用,电视传播突破时空制约,迅速、真实、准确地传输各种信息,使传播与接受双方处于共时态之中。电视走进家庭,给人们的生活、行动、观念等带来重大的影响。

如果从传播角度看电视的优势,它有以下这几点:第一,电视拥有各种视听符码,从而构成多种多样的节目形态,各种信息的内容一经电视编码播出,均可以以直观具体可感的图、声、文字等符号直接作用于受众的多种感知器官,在多数题材中,形像、动作、声音、色彩和运动变化的视听形像还具有鲜明的娱悦性和电子表现形式的美感。电视也由此而成为最为通俗易懂、喜闻乐见的大众传播媒介。第二,电视作为第九大艺术,它广泛吸收前面八大艺术的长处,并将它们融汇到屏幕上,还大量地借鉴吸收报刊、广播、演讲、教学、交谈等种种传播经验与艺术技巧,经过消化之后为电视所用,从而不断丰富其自身的语言与表达方法。第三,从传播通道上,电视具有最强的传真力和最广的覆盖面。从传递时效上,它可以对正在发生的事件,即时制作成节目直接播出,立即传送到接收机的屏幕上。在传送空间上,它可以将某地的现场实况通过真实的视听符码跨越万水千山,传送到每个有接收条件的地点。第四,从传播与接收的关系上看,观众易于同屏幕上的传播活动形成互动关系——交流沟通关系。第五,从传播的功能上看,电视在大众传播媒介家族中具有最多样、最广泛的功能。它可以有计划、按比例地统筹兼顾,传递新闻,反映舆论,施行社会教育和知识教育,满足文化娱乐和艺术欣赏的需要,并为社会公众提供各种切实的服务。作为新兴的信息产业的一个组成部分,电视经济信息和广告参与经济领域,直接介入经济活动,对繁荣商品经济起到促进作用。第六,现阶段的电视已经突破了面向大众的单一的传送模式,

在经营广播的同时已经兼顾了“狭播”，改变了少数节目供亿万观众收看，选择范围窄的局面。有线电视、卫星电视所提供的各种频道的节目满足了观众不同口味的欣赏需要。

第二节 世界电视业的发展

1936年英国广播公司创建第一座公共电视台后,其它一些发达国家像法国、美国、苏联等在30年代末也相继建起电视台(表1)。1937年5月,英国研究出第一辆电视转播车。该车第一次使用是在播送乔治6世加冕的实况,这也是英国的第一次的户外电视实况转播。到1939年9月时,英国有电视接收机2万台,电视工作人员514人,电视节目播出时间增加到每周24小时10分。不可否认,英国人在电视技术发明与改进上做出过重要的贡献,但一些发达国家对电视技术的研究也有其独到的地方,在发明时间上跟英国不相上下,下面列出的表格是各发达国家电视试播和正式播映的时间。

表1:世界上最早试播电视的国家

	试播时间	正式播映
美国	1928	1941
英国	1929	1936
苏联	1931	1939
法国	1932	1938
德国	1935	1939
日本	1939	1953

第二次世界大战开始后,电视的研制工作和电视台的建设也被迫停顿。直到1945年战争结束,电视业才重新发展。可以这么

说,“二战”之后是电视事业的成长时期。美国在战时只剩下6座电视台,1946年只有8000台电视接收机,而到了1960年6月,电视台已经发展到573座,电视机已达5000多万台,普及率为87%。英国于1946年7月恢复电视播出时,全国电视机只有两万台左右,过11年之后,即1957年底,英国已完成了全国电视网的建设,覆盖人口区达到97%。苏联的电视广播于1954年5月重新开播,至1958年底,全苏已建设67座电视台,有400万台电视机。下表(表2)列出的是20世纪50年代至80年代世界电视事业发展的基本数据:

表2:20世纪50年代至80年代
世界电视事业发展的基本数据

年度	电视国家数目 (个)	电视台总数 (个)	电视机总数 (万台)
1955	20	600	4100
1958	50	1330	7100
1963	70	2380	13000
1976	127	6122	25485
1983	158	6657	58300

从20世纪60年代起,电视业出现加速发展态势。彩色电视机的诞生和普及、通讯卫星的升空和卫星电视的发明是电视发展的两个典型的标志。当时世界上出现了三种彩色电视制式标准,即美国的NTSC(1953)、法国的SECAM(1958)、原联邦德国的PAL(1963)。为了推广各自发明的制式,占据电视机市场,三个国家展开激烈的竞争。竞争的结果,形成了三种制式三足鼎立的局面。目前,全世界开办彩色电视的150多个国家中,有70个左右是采用原联邦德国的PAL制,主要国家有:德国、英国、中国、中国香港、意大利、奥地利、比利时、丹麦、芬兰、荷兰、爱尔兰、挪威、西班牙、瑞典、瑞士、巴西、泰国、新加坡、澳大利亚、新西兰、南非、约