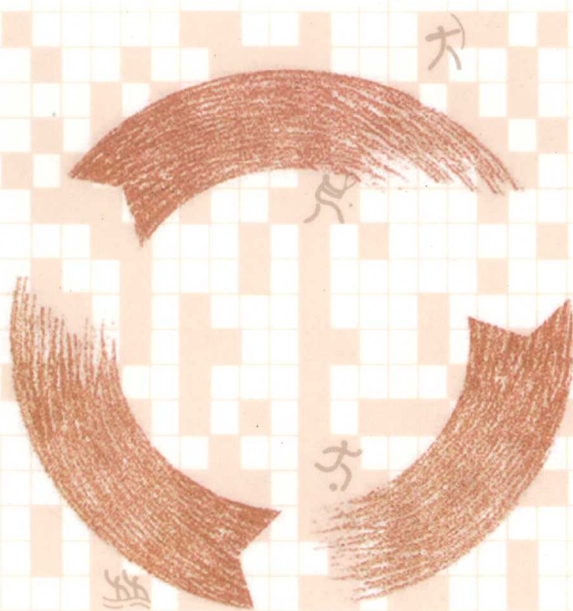




从语篇的角度看

大众文化语境下的体育新闻

CONG YUPIAN DE JIAODU KAN DAZHONG
WENHUA YUJING XIA DE TIYU XINWEN

任志萍 李朝晖◎著



四川大学出版社

从语篇的角度 大众文化语境下的体育新闻

大

CONG YUPIAN DE JIAODU KAN DAZHONG
WENHUA YUJING XIA DE TIYU XINWEN

任志萍 李朝晖◎著



四川大学出版社

责任编辑:梁 胜
责任校对:张 玲
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

从语篇的角度看大众文化语境下的体育新闻 / 任志萍, 李朝辉著. —四川: 四川大学出版社, 2009. 6
ISBN 978-7-5614-4442-9

I. 从… II. ①任…②李… III. 体育—新闻报道—语言学—研究 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 098874 号

书名 从语篇的角度看大众文化语境下的体育新闻

编 著	任志萍 李朝晖
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-4442-9
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	140 mm×203 mm
印 张	8.25
字 数	183 千字
版 次	2009 年 6 月第 1 版
印 次	2009 年 6 月第 1 次印刷
定 价	26.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

序

志萍是我和邵敬敏教授联合带教的研究生，20 世纪 90 年代在华东师范大学中文系主攻语法学和修辞学。她勤奋好学，兴趣广泛，对语言学各分支学科尤其是新兴学科十分关注，对相关知识也勤于吸收，读研时就发表了一些联系实际的语言类文章。走上工作岗位十多年来，边教学边科研，取得了一系列的成绩。

不久前，志萍给我寄来她和李朝晖先生新近完成的一部书稿，名为《从语篇的角度看大众文化语境下的体育新闻》，希望我写一篇序文。我自然十分高兴，一是为她的学术进步，二是为这部论著的问世。我和许多人一样，作为观众，我喜欢看体育比赛；作为读者，我喜欢阅读报纸刊登的体育新闻报道。再则，作为语言学工作者，我也比较关注体育新闻语言的运用，只是对它缺少研究。现在看到志萍他们的研究成果，真是喜出望外，于是饶有兴趣地将这本富有特色的新著从头至尾看了一遍，并且做了笔记。我觉得这本书是创新意识颇浓、文化品位较高的语言学著作，它的出版，一定会产生良好的社会效果。其理由有三：

一、选题好、立意新，是这部论著的亮点。体育新闻语篇是一块亟待开发的沃土，本书作者从时代的需要出发，运用现代语言学理论和方法，选定亿万大众关注的体育新闻语篇作为研究对象，并以大众文化语境为前提，探讨新时期体育新闻语篇的建构、功能和特色，这是颇有见地的。我相信在这块沃土上会开出鲜艳的花朵来。

二、内容充实、观点新颖、联系现实，使这本论著既具有理论深度又富有指导实践的作用。这本书除第一章“导论”外，正

文每章都有丰富的内涵和精彩的论证。第二、三章为上篇，着重从语言学的角度对体育新闻语篇进行研究；第四、五章为下篇，侧重从传播学、新闻学的角度进行研究，上下交相辉映，相得益彰。在第二章“体育新闻语篇的建构——语言要素层面的选择”中，作者运用语义学和词汇学的理论，将体育新闻语篇的词语分为“传事”和“传意”两类，还对一些含有隐喻义的词语进行了生动而合理的阐释，颇具新意。第三章“体育新闻语篇的语义功能建构”是对第二章的深入和发展。作者以 Halliday 的系统功能语法作理论指导，其中对体育新闻语篇“概念功能”和“人际功能”的分析都有特色，尤其值得一提的是对“语篇功能”三个子系统进行的条分缕析，甚为精彩。我认为这一章是全书的重点，也是精华部分。第四章和第五章作者将“体育新闻语篇”、“体育新闻报道”、“新闻媒体语言”有机地置于“大众文化”的框架之下，进行综合的研究，渗透了文化语言学、社会语言学和心理学的相关知识，其中对增强“体育新闻语篇可读性策略”的陈述、对媒体语言塑造的“奥运形象”的分析都有独到的见解，令人信服。

三、该书语料翔实、鲜活，数据确凿可靠，分析精当，文笔流畅。读这样的论著，你不会感到沉闷，有时会觉得是一种享受，会从中得到一些滋养。

因此，我乐意推荐这本书。

当前，学术界关于“语篇”的研究正方兴未艾，对“体育新闻语篇”的研究才刚刚起步，许多深层次的问题尚未触及，尚须解决的理论问题和实际问题仍然不少。我希望志萍继续努力，祝愿她将来取得更大的成绩。

是为序。

洪 仇
2009年5月4日
于 华东师范大学丽娃河畔

目 录

第一章 导论	1
第一节 体育新闻报道	1
一、体育新闻是新闻传播的一个组成部分	3
二、体育新闻是体育传播的一个重要组成部分	4
三、当代体育新闻的报道对象	5
第二节 体育与大众传媒的互融共进	8
一、大众传媒是体育传播和发展的主要推动力之一 ..	9
二、体育日益成为大众传媒的主要内容之一	11
第三节 相关研究介绍	13
一、关于体育新闻的研究——体育传播学角度	13
二、关于体育新闻的研究——语言学的角度	15
第四节 本书研究的理论背景、思路和方法	18
一、新闻研究的话语学转向	18
二、研究对象、思路、方法	22
注释	28
第二章 体育新闻语篇的建构	
——语言要素层面的选择	30
第一节 体育新闻语篇中的“传事”词语	31
一、名词类“传事”词语	32
二、数据类“传事”词语	36
三、动词类“传事”词语	38
第二节 体育新闻语篇中的“传意”词语	42



一、具有隐喻义的词语	43
二、具有强语义 (strong sense) 的词语	51
第三节 体育新闻语篇的句法样式	54
一、短语、句子的紧缩式组合	54
二、段落数和句子数	56
三、句子结构特点	59
第四节 几种突出的修辞现象	62
一、近义词语群现象	62
二、同指现象	64
三、常用辞格	66
注释	72
第三章 体育新闻语篇的语义功能建构	73
第一节 韩礼德的纯理功能思想	73
第二节 体育新闻语篇概念功能分析	75
一、概念功能	75
二、语态	82
第三节 体育新闻语篇人际功能分析	85
一、功能语气	88
二、评议语气	89
三、表情语气	90
第四节 体育新闻的语篇功能分析	91
一、语篇的主位和主位推进模式	91
二、信息量和信息结构安排	102
三、篇章的衔接	117
第五节 体育新闻的宏观结构 —— 宏观形式结构和 语义结构	128
一、体育新闻的宏观形式结构	128

二、宏观语义结构	130
注释	143
第四章 大众文化语境中的体育新闻报道	146
第一节 大众文化及对体育报道的影响	146
一、大众文化和大众媒介	146
二、大众文化语境对体育新闻的影响	150
第二节 体育新闻语言的客观性和主观性	151
一、新闻的客观报道原则和报道语言的客观性	151
二、体育新闻认知的主观性和报道语言的主观性	155
第三节 体育新闻语言的平衡性和倾向性	157
一、新闻语言平衡性要求	157
二、体育新闻语言的倾向性	158
第四节 体育新闻语篇的娱乐功能	173
一、体育本身的娱乐本质	173
二、我国体育新闻的娱乐化转向	174
三、体育新闻的故事化叙事	178
第五节 体育新闻语篇的易读性和可读性	189
一、体育新闻语篇的易读性	189
二、体育新闻语篇的可读性	191
注释	196
第五章 新闻媒体语言中“体育”的形象	199
第一节 媒体语言中的体育公众人物原型形象	200
一、“英雄”原型	202
二、“神”、“救世主”(救星)原型	210
三、“王者”、“帝王”原型	213
四、“坏孩子”原型	214
第二节 媒体语言中的“体育”的印象	217



一、体育是战争	217
二、体育是表演	220
三、体育是江湖	222
四、体育是娱乐	225
第三节 媒体语言中的奥运形象	226
一、奥运——“金牌”形象	228
二、奥运——“国家”形象	231
三、奥运——个体的“人”的形象	234
注释	242
后 记	243
参考文献	245

第一节 体育新闻报道

在人类漫长的发展过程中，体育从起源之初就与人类的社会生活密切相关，它在人类的劳动中产生，并伴随着种族和部落之间的争斗和战争、宗教典礼仪式以及人类强身健体教育的需要逐步成为人类重要的社会活动之一。据《体育运动百科全书》(The Encyclopedia of Sports)介绍，公元前 5200 年古埃及的滚木球是已知的人类最早的体育运动形式，而作为工业革命产物的“现代体育”在国际体育界一致公认起源于 19 世纪的英国。1828 年，英国教育家托马斯·阿诺德开办了一所橄榄球学校，在他的影响下，1844 年在都柏林大学举行了第一次学生田径比赛，1857 年成立了田径协会，并在剑桥大学举行了第一次大学生锦标赛^[1]。从 1896 年在希腊成功举办的首届现代奥运会起，历届奥运会都成为世界上规模最大、参与国家最多的国际性盛会。除盛大而隆重的奥运会之外，现代社会中众多的体育活动和体育项目竞技，学校体育的大力发展、大众体育的广泛普及，林林总总，使体育像空气一样弥散在人们的日常生活中，体育已经成为人类社会生活中最重要的社会现象和文化现象之一。

与体育的发展相伴相随，体育新闻也从无到有地产生、发展并逐渐成为人们信息生活中重要的组成部分。有学者把公元



前 776 年古希腊召开的第一届古代奥林匹克运动会中第一次对优胜者的记录和名声的传播，看做是最早出现的体育新闻；也有学者把 1773 年 5 月 5 日美国《波士顿公报》(Boston Gazette) 派一名记者到英格兰去报道一场拳击比赛看做是最早的体育新闻报道。而现代意义的体育新闻报道应该是从近代报纸产生后才逐渐出现的，19 世纪 80 年代约瑟夫·普利策买进纽约的《世界报》并着手进行改革，率先设立单独的体育编辑部，开始有了专职的体育记者来采写体育活动，发布体育消息。到 19 世纪末，美国的不少大报都有与体育运动相关的报道，并逐渐开设了专门的体育新闻版面。而体育新闻的真正发展是在现代奥运会开始之后，1896 年在法国教育家、学者皮埃尔·德·顾拜旦 (Pierre de Coubertin) 的努力下，首届现代奥运会在希腊首都雅典举办，现代奥运会的举办不仅开创了国际体育交往的新纪元，同时也揭开了现代体育新闻报道的新篇章。就我国而言，清末伴随着欧美近代体育的引进和传入，我国的体育新闻传播也应运而生，迄今发现的最早的体育期刊是清宣统元年 (1909) 由上海中国体操学校创始人徐一冰等主编出版的。

“到 20 世纪 20 年代，进入了被历史学家称为平面媒体 (报纸) 体育报道的‘黄金时代’，同一时代出现的广播媒体使体育新闻传播在文字语言的基础上增加了有声语言的选择。我国体育报纸的出版也在这个时期。这一时期我国出版的专业体育报纸主要有《上海体育界》《体育报》《广州体育周报》《精武画报》等。除了专业报纸外，其他各综合性报纸也开始出现体育方面的报道。体育广播也在这一时期出现，并且诞生了我国体育竞赛实况广播早期的解说员。”^[2]到 20 世纪 50 年代，电视将体育运动画面直接地呈现于观众面前，形、声、色皆备，观众不再

仅仅依赖报纸和期刊的文字或广播语音的转述而可以直观地、同步地了解 and 欣赏整个比赛的过程和结果。到 90 年代网络媒介的出现更是大大地拓展了体育新闻传播的空间，在平面文字、音频视频、画面图片之外，受众还可以随时链接大量的相关信息，体育新闻传播完全地实现了全方位、立体化传播。传统的新闻传播在媒介体的一次次巨大变革中逐渐发展成为以后工业时代为背景的具有大众化、信息化、产业化和全球化特征的当代体育新闻传播。

一、体育新闻是新闻传播的一个组成部分

从类属上说，体育新闻属于新闻传播的一类。新闻传播有多种分类形式，从传播所依赖的媒介体划分有报纸新闻、广播新闻、电视新闻和网络新闻等；从传播内容划分有政治新闻、军事新闻、经济新闻、教育新闻、科技新闻、体育新闻、娱乐新闻等等。如果简单地套用国内许多新闻学教材和写作教材长期沿用的陆定一先生的关于“新闻”的定义——就是新近发生的事实的报道^[3]，那么体育新闻就是“对于新近发生的体育事实的报道”，是人类通过各种媒介传递体育信息的行为、过程和结果。郝勤先生认为：“体育新闻作为一类媒介行为，通过新闻工作者的采编工作与特定的媒体技术手段将体育运动与广大受众连接在一起。体育新闻工作者的职责是通过新闻报道，将诸如赛事直播、体育消息、体育评论等特定的‘体育事实’及时、真实、客观、公正地报道给广大受众，以满足当代社会对体育信息的需要。”^[4]而当代的体育新闻传播更多的是伴随着体育产业化和体育报道职业化而逐步发展起来的一个新闻传播门类。



二、体育新闻是体育传播的一个重要组成部分

传播 (communication) 指社会信息的传递或社会信息系统的运行, 是带有社会性、共同性的人类信息交流的行为和活动, 其内涵关键词是“信息”和“交往”、“交流”。其中“信息” (information) 是传播的内容, 传播的根本目的是传递信息; 传播学上的“交往”、“交流”是人与人之间、人与社会之间通过有意义的符号进行的信息传递、信息接受或信息反馈活动。根据传播对象的不同, 传播一般可以分为自我传播 (自我信息传递)、人际传播 (个人与个人之间信息传递)、群体传播 (某一群体内部, 含组织群体和非组织群体之间的传递) 和大众传播几种类型, 其中大众传播是“职业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段连续不断地向一般社会大众进行的信息生产和传播活动。”^[5]新闻作为面向大众的对“新近发生事实的报道”, 其传播毫无疑问属于大众传播, 而且是大众传播重要的组成部分之一。同样, 体育新闻传播是体育传播的重要组成部分之一, 郝勤认为体育传播是“以体育为传播媒介和传播内容的信息传播活动与行为”, 体育传播的对象和内容非常广泛, 包括与体育有关的一切活动和现象, 它通过各种传播手段和方式对体育的实体表现 (如体育组织、竞技比赛、训练、体育教学、规则、场馆、器材等) 和体育的文化层面 (如体育制度、精神、观念、道德、理论、习俗等) 进行宣传、普及、推广、交流和营销^[6]。体育新闻是直接地借助于报纸、广播、电视和网络等大众媒介进行体育传播的实践活动之一, 与性质类似的赛事直播 (或转播)、体育广告、体育媒介营销等相比, 应该是比它们更为基础、更为重要的体育传播活动, 也是体育传播环节的最

后一环——信息接收者们了解体育实体信息、理解体育文化和进行信息反馈、互动交流的最重要的方式和载体。

三、当代体育新闻的报道对象

（一）竞技体育是当代体育新闻报道的主要对象

按照通俗的理解，体育新闻的报道对象应该就是“体育”，是关于“新近发生的体育事实的报道”。而“体育”（现代体育）通常包括三个组成部分：体育教育（physical education）、竞技体育（competitive sport）和大众体育（sports for all）。如果从是否具有竞技特征来分，那么可以分为竞技体育和非竞技体育两大类，体育教育和大众体育属于非竞技体育范畴。一般来说体育新闻的报道对象应该包括竞技体育和非竞技体育的内容，但是事实上无论是纸质媒体、电子媒体还是网络媒体都是将前者作为主要的报道对象，从报道数量、篇幅、版面位置等方面来看均是如此。

所谓竞技体育，是指按照一定规则，最大限度地挖掘和发挥人体运动潜能，以创造优异运动成绩，战胜对手，从而以显示个人和团体在体育运动方面的实力为目的的体育运动。从古以来，竞技体育就具有“强烈的竞争性、超人的体力与技艺性、高尚的娱乐性。”^[7]徐本力认为，现代竞技体育有着“激烈的竞争性”（竞技最本质的特点）、“高度的公平性”（竞技的必要条件）、“严格的规则性”（竞技的必有组成部分）、“高度的技艺性”（竞技本身发展的要求、竞技运动赖以存在的社会基础）、“高尚的娱乐性”（竞技原本具有的特征）和“广泛的国际性”等特点^[8]。应该说竞技体育的这些特征最具有“体育”的原型意义，最符合人们对“体育”的通俗意义的和常识性的认知。现代竞



技体育的“竞技性”以及由“竞技”衍生出来的种种特色使它不仅表现出与以体育教育为主的学校体育和以健身、休闲、娱乐为目的的大众体育的不同的特点，而且使它成为这三者中最具有新闻特质、最契合新闻要求的报道对象。

（二）竞技体育所具有的新闻特质

竞技体育所具有的新闻特质主要有：

1. 竞技体育可以提供丰富的、源源不断的、公开的新闻信息

竞技体育有着很多类别的竞赛活动，其中奥运会、单项锦标赛、世界杯赛及系列大奖赛是最有代表性的世界性比赛，已经形成了完整的赛事体系。与之相对应的还有各洲、各国、各地区、各省市、各协会组织的比赛。以足球这个项目为例，就有联盟杯、冠军杯、世界杯、欧锦赛、联合会杯、丰田杯、亚洲杯、世青赛等多项赛事。而且竞技体育还拥有众多的比赛项目，以奥运会为例，有 28 个夏季竞技项目（300 个左右的单项）和 6 个冬季项目（30 个单项），而每一个项目又都是一个独立的庞大体系，场地、器材、规则、比赛方法、战术、技术、项目发展演变过程、不同层次的运动队、运动员、教练员、裁判员、各类比赛等，每场竞技都不仅有着具有项目特点的技、战术，而且又都涉及体能、体格、意识等操作性因素和经验、知识、心理、对体育的理解等文化因素。竞技体育作为被传播的内容，它本身项目以及赛事的多样性、世界范围内高级别及高水平比赛的高频率、竞技过程内涵的多层面性使竞技体育成为新闻报道取之不尽、用之不竭又鲜活时新的信息来源。

2. 竞技体育具有契合“新闻价值”的诸要素

新闻价值是新近事实或相应文本所含新闻构成要素的总

和，它是传播者选择事实和接受者选择新闻的客观标准。新闻价值要素包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。新闻事实所包含的价值要素越丰富，新闻价值就越高。体育竞技新闻的“真实性”和“时新性”是毋庸置疑的。当代体育竞技的大范围特征甚至世界性特征使那些高级别、高水平、大项目（比如足球、篮球之类）的比赛早已突破国家和民族的界限成为具有广泛影响力的新闻事件，而像奥运会之类的国际性、世界性重大体育竞技盛会更是具有“重要性”这一新闻价值元素。“显著性”是指新闻人物或新闻事件具有引人注目的特质，人物或事件越具有引人注目的特质，新闻价值就越大。竞技过程的激烈对抗性和冲突性以及竞技的胜负结果的当下性是竞技体育所特有的性质，它们本身就具有引人注目的特质。而通过竞技比赛不断诞生和不断走红的体育明星、著名运动员等都可以使新闻具有足够的显著性特征，他们的一举一动、一言一行，都是吸引大众的新闻。而多范围域的竞技比赛中，洲际、国家、城市、主队、拥趸队等都包含着各式各样的“接近性”因素，在地理上或心理上同各类体育迷和体育爱好者们密切关联。和其他人类社会活动相比，竞技体育可以形象、凝练而直观地展示人类社会进步所崇尚的勇敢顽强、自强不息、不断挑战和不断超越的崇高精神，同时竞技体育瞬息万变的场上局势、胜负结果难测的悬念、喜怒哀乐淋漓尽致的情感表露，还有那些花絮和花边新闻使体育新闻具有不同层次不同级别的“趣味性”。

3. 竞技体育可以使新闻拥有非常广泛的受众

尽管体育教育和大众体育具有大众性、普及性的特征，但是作为新闻报道的对象来说，它们对受众的吸引力却远远不如



竞技体育。竞技体育所具有的诸多新闻价值元素使体育新闻拥有数量最多、层次最广泛的受众。2008年北京奥运会期间,几乎十多亿的中国人都在同一时间段成为体育新闻的受众。竞技体育受众的广泛性使媒体机构能够获得巨大的社会影响力和市场经济价值,无论是国外的体育新闻媒体还是我国的体育新闻媒体,无论是报纸、广播、电视还是网络体育媒介,无一不把竞技体育作为最重要、最主要甚至是唯一的报道对象。谭康在《羊城晚报与纽约时报的比较研究》中指出:“两报在其体育报道中均以竞技体育方面的信息传播为主,特别是对国内外重大体育比赛的报道占相当比例,竞技运动成为两报报道的重点。报纸媒介为满足越来越多的民众对竞技体育信息的阅读热情,而把竞技体育的报道作为自己办报的重点之一”。^[9]对以商业文化、产业文化为主,以大众文化为标识的大众新闻传媒来说,将竞技体育而不是非竞技体育作为主要的报道对象实在是不足为怪的。

第二节 体育与大众传媒的互融共进

从传播学角度看,传播是通过信息的传递而实现的意义的分享,大众传播是由组织化的媒介机构及其专业人员运用先进的传播技术和产业化手段,通过大众传播媒介,向大众(mass,现代工业社会中由“原子化”的个人组成的、个人之间互不知名的、分散的、缺乏组织的、互不了解的、缺乏认同的游离于有约束力的社会强制力之外的群体)进行的信息生产和传播活动。与自我传播、人际传播、群体传播等传播类别相比,大众传媒的传播者是报社、电台、电视台、互联网等专业化媒介机