

中国运动员 媒介形象变迁研究

(1980—2018)

尤宁 著

A Study on the Changes
of the Media Image of
Chinese Athletes
(1980—2018)



天津出版传媒集团



天津古籍出版社



天津人民出版社



作者简介

尤宁，本科毕业于北京广播学院（今中国传媒大学）播音与主持艺术学院播音与主持艺术专业，硕士毕业于北京大学新闻与传播学院传播学专业（新闻实务方向），博士毕业于北京大学新闻与传播学院新闻学专业（媒体与社会变迁方向）。2003年本科毕业时，因成绩优异被中央电视台选中，放弃保送研究生资格，分配进入体育频道，现为《体育世界》新闻主播、主任播音员。曾参与2004年后历届大型赛会直播报道，担任北京奥运会火炬传递珠峰大本营主持人，北京奥运会开、闭幕式中文司仪，CCTV体坛风云人物颁奖盛典画外音司仪。参与主持的北京奥运会特别节目《圣火耀珠峰——北京奥运会圣火珠峰传递》曾荣获全国电视艺术家协会创优节目奖。工作之余，在《电视研究》（体育专刊）上发表学术论文近10篇。其中，《从〈早安，奥林匹克〉看播音创作的新语境》荣获全国电视体育节目主持人论文评比二等奖。


中国运动员 媒介形象变迁研究

(1980—2018)

尤宁 著

A Study on the Changes
of the Media Image of
Chinese Athletes
(1980—2018)

天津出版传媒集团

 天津古籍出版社

 天津人民出版社

图书在版编目（C I P）数据

中国运动员媒介形象变迁研究：1980—2018 / 尤宁
著. — 天津：天津古籍出版社，2019. 11
ISBN 978-7-5528-0879-7

I. ①中… II. ①尤… III. ①传播媒介—影响—运动员—形象—研究—中国—1980-2018 IV. ①G812.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第251168号

中国运动员媒介形象变迁研究（1980—2018）

ZHONGGUO YUNDONGYUAN MEIJIIE XINGXIANG BIANQIAN YANJIU (1980—2018)

编 著：尤 宁

图书策划：唐 舰

责任编辑：杨 颖

装帧设计：雅迪云印（天津）科技有限公司

出 版 人：张 玮

出版发行：天津古籍出版社

天津市西康路35号 邮政编码：300051

印 制：雅迪云印（天津）科技有限公司

经 销：全国新华书店发行

版 次：2019年11月第1版 2019年11月第1次印刷

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：16.25

字 数：203千字

定 价：58.00元

序 言

尤宁博士的新作终于出版，这是他近年来在体育节目主持工作中取得累累硕果之外的又一重要突破。《易经》中说：“劳谦君子，有终吉。”意思是：勤劳辛苦而又谦虚的君子，其结果终归是吉的。^①我很喜欢《易经》中的这句话，时时以其自勉自励；这句话也很适合尤宁，他从最初报考博士研究生，到取得博士学位，整整十年，非“劳谦”无以终成所愿。本书是他的博士论文，也是他十年孜孜求学路的结晶。作为尤宁博士的同事，也是好朋友，受邀写序，与有荣焉。

这本书是尤宁博士十年求学路的结晶。十年前，他得知我在北京大学新闻与传播学院攻读博士学位，便向我咨询报考博士研究生的相关事宜，还曾去旁听我的博士课程。几经努力，他如愿考上了博士，跟随师曾志教授开始了漫漫学术征程。作为中央广播电视总台央视体育频道的主持人，他工作强度大、社会活动多，但仍能安心、静心、潜心于学术，以优异成绩完成了所有课程。他在三年级完成博士论文的开题后，随即着手开始相关研究。在这个过程中，他多次和我讨论论文设想、框架结构、研究方法等，我深切感受到他在学术研究上的“初心”，纯粹、扎实而认真。他原计划在2018年毕业，但因参与世界杯、平昌冬奥会等重大赛事的主持报道工作，不得已延期了一年毕业。不过，他的博士论文质量丝毫未受影响，扎扎实实，堪称佳作。这得益于师曾志教授的悉心指导，也缘自他个人的刻苦努力。

这本书在体育研究与新闻传播研究方面具有非常独特的价值。本书是关于中国运动员媒介形象变迁，选题非常有意思，也很有意义。在中国改革开放的宏观叙事背景下，本书以独特的视角横跨体育运动与传媒报道两个领域进行了深入研究，揭示了时代变迁

^① 南怀瑾、徐芹庭译注：《白话易经》，长沙：岳麓书社，1988年版，111页。

下中国体育运动属性的发展变化以及媒体关于运动员这个群体报道方式的变迁。尤宁兼具体育频道主持人和新闻传播学院博士研究生的双重身份，在这一领域的研究中拥有独特的资源，也具有独到的视角：既有体育业内人士的深入思考，也有传媒从业人员的专业分析，还有高校研究人员的学术探究，这也让本书较之通常的运动员研究在深度、广度方面都有很大延展，整体结论以及分论点中都呈现出诸多亮点。

人生的道路千差万别，但兼顾工作与学术的道路绝对充满艰辛与挑战。尤宁在过去十年选择的就是这样一条路，但他走得兴致盎然、充满意趣，也在这条路上书写出属于自己的精彩，领略到常人难及的风景。屈原在《楚辞·离骚》中说：“制芰荷以为衣兮，集芙蓉以为裳；不吾知其亦已兮，苟余情其信芳。”意思是：菱花缝成上衣，莲花儿缀成下裳。没有人欣赏又何妨，只要我内心丰富。^①当下，许多传媒人在精进业务的同时也积极寻求学术上的提升，其中一些人或为名或为利，但也有一些人则完全出于意趣与喜爱，超脱了世俗与现实，旨在提升自己、丰富自己，实现在精神层面的追求。尤宁绝对属于后者，因为他始终乐在其中。清人张潮在《幽梦影》中说：“有功夫读书，谓之福；有力量济人，谓之福；有学问著述，谓之福；无是非到耳，谓之福；有多闻、直、谅之友，谓之福。”尤宁是有福气之人，也祝愿他在未来岁月中继续追逐、拥有和品味这份属于自己的幸福。

李宇

中央广播电视总台央视海外传播中心主任编辑、博士

^① 董楚平译注：《楚辞译注》，上海：上海古籍出版社，2014年6月版，12页。

目 录

第一章 绪论	1
一、研究目的	2
(一) 问题提出	2
(二) 选题意义	6
二、文献综述	8
(一) 国外研究概述	8
(二) 国内研究概述	10
三、概念界定与研究对象	18
(一) 概念界定	18
(二) 研究对象	20
四、理论依据	23
五、研究方法	29
(一) 内容分析法	29
(二) 文本分析法	33
(三) 话语分析法	35
(四) 深度访谈法	36
六、创新点	41

七、文本结构·····	42
第二章 运动员媒介形象研究的理论框架与传播路径·····	45
一、媒介形象的本体属性·····	46
（一）认知中介·····	46
（二）表意符号·····	48
（三）传播景观·····	51
（四）价值资本·····	53
（五）人造之物·····	58
二、运动员媒介形象系统·····	61
（一）系统定义：主客两分的一体两面·····	61
（二）传播渠道：公共媒体、公民媒体的双线建构·····	63
（三）传播叙事：外宣的中国代言人和内宣的价值引领者·····	68
三、运动员媒介形象的传播与生成·····	71
（一）运动员媒介形象形成的五个维度·····	71
（二）运动员媒介形象变迁的制约因素·····	72
（三）运动员媒介形象重构的理论基础·····	75
四、本章小结·····	77

第三章 运动员媒介形象变迁阶段性特征·····	79
一、体育改革起步期的单质化特征·····	82
(一) “体育强国”战略目标的提出·····	82
(二) “金牌”单一的价值诉求·····	83
(三) 职业角色形象为主的媒介呈现·····	86
(四) 偏重集体主义的成功归因·····	92
二、体育改革发展期的渐变化特征·····	94
(一) 计划—市场 体育改革步伐稳步推进·····	94
(二) “金牌”—“精神” 体育内涵逐步加深·····	96
(三) 职业角色—社会角色 形象呈现日趋丰满·····	99
(四) 集体—其他 成功归因渐趋多样·····	112
三、体育改革深化期的多元化特征·····	115
(一) “体育大国——体育强国”的历史跨越·····	115
(二) “银牌”将价值观探讨引向深入·····	117
(三) 风格各异的个体特征形象呈现·····	121
(四) 表达个人诉求的成功归因·····	132
四、本章小结·····	135

第四章 运动员媒介形象变迁归因性分析·····	137
一、媒介叙事与运动员形象建构·····	139
(一) 叙事称谓: 行业标兵——青春偶像——国民男神·····	139
(二) 叙事主题: 政治属性——经济属性——文化属性·····	145
(三) 叙事模式: 功能性扁平模式——心理性圆形模式·····	149
二、多元话语与运动员形象建构·····	158
(一) 意识形态话语中的政治隐喻·····	160
(二) 消费话语侵蚀下的资本转换·····	163
(三) 民间话语交织中的自我呈现·····	168
三、观看与凝视下的运动员形象建构·····	175
(一) 代际差异: 60后、70后的家国情怀——80后、90后的享受比赛·····	176
(二) 制度政策: 作为政治的体育——作为文化的体育·····	179
(三) 价值流变: 追求目标、价值定位、关注重心的多重转向·····	184
四、本章小结·····	189
第五章 运动员媒介形象变迁结构性反思·····	191
一、从现代性同构到后现代性误构叙事·····	193
(一) 民族国家的现代性叙事·····	193
(二) 异质多元的后现代表达·····	198

二、新闻专业主义的回归与背离·····	204
(一) 缺位: 被遮蔽的人本价值·····	205
(二) 错位: 被放大的物化景观·····	206
三、新媒介赋权让形象重构成为可能·····	209
(一) 重构的前提——差异表达·····	211
(二) 重构的关键——主体行动·····	213
四、本章小结·····	217
第六章 结语 ·····	219
一、结论与启示·····	220
二、问题与展望·····	231
参考文献 ·····	233
一、专著类·····	234
二、期刊类·····	239
三、学位论文类·····	242
后 记 ·····	245

第一章 绪论

一、研究目的

（一）问题提出

2016年盛夏，四年一届的奥林匹克盛会如约而至，这一次的举办地是在桑巴王国巴西，里约热内卢成为全球瞩目的焦点。这是全球化背景下，奥运盛会第一次光临南美大陆。从8月5日至8月21日，中国代表团取得26枚金牌、18枚银牌、26枚铜牌共70枚奖牌的成绩，排名奖牌榜第三位。2016年底，在2016百度沸点国人搜索榜单中“里约奥运会”排在十大关键词之首，据央视索福瑞统计数据显示：累计近八亿人次，通过中央电视台收看了本次盛会。这说明，收看体育比赛已是人们一种日常的生活方式。而体育也成为一种文化现象和媒体素材，是各类媒体新闻报道的重要组成部分。它既可以成为媒介文本的叙事主题，亦可成为媒介机构的经济来源。^①

奥运佳绩固然可喜，但是更让国人印象深刻的却是经由奥林匹克这个大舞台，通过跨时空、多维度、传统媒体、自媒体交融传播所呈现出的运动员媒介形象——个性鲜明、妙趣横生。“我很满意”的“洪荒少女”傅园慧、“小哭包”孙杨、“白鹤亮翅”的张国伟、“睡不醒”的张继科、“赛场求婚”的秦凯、“抖腿领奖”的女排姑娘，这一道道媒介景观让人过目难忘、意犹未尽。不经意间，新时代的中国运动员，为世界展示了一个个更加鲜活的生命个体，一个个更加真实的中国形象。

相比于1984年，中国第一次以代表团形式集体参与夏季奥运会时所呈现出的整齐划一的服装、严肃内敛的表情、充满政论色彩的赛后采访，当代运动员的媒介形象，早已今非昔比。而当年的“奥运英雄”许海峰、郎平、李宁，也以官员、教练、赞助

^① 格雷姆·伯顿. 媒体与社会：批判的视角[M]. 史安斌译. 北京：清华大学出版社，2007年版，339页。

商的不同身份参与着里约奥运会。虽然他们的身份变了，却早已成为中国体育的符号和标签。受众正是基于对他们在体育赛事等媒介事件中表现的注视，从而了解其从事的运动项目，进而建立了对体育文化的认知。实际上，民族、国家的身份认同，就是通过体育及其相关的符号被创造出来的。体育比赛，作为一种文化的外在表现形式，成为连接人类情感沟通的桥梁，价值认同在媒体的传播再现中得到升华从而凝聚成“想象的共同体”。^①是运动员身份给了他们彰显生命底色的权力，某种意义上说，体育就是一种媒介，它让语言不同的人因同一运动而无阻沟通，让信仰不同的人因运动而放弃争执重构价值体系、输出自己的文化。可以说，它就是人们认识世界的眼睛，亦是全球一体化的窗口。

由此，我们要追问：体育的本质是什么？媒介的功能又是什么？

“体育”可以说是人类社会由来已久的一种活动现象。既可以把它当作狭义上的体育教学、身体教育；又可以从广义上把它视为体育运动（physical education and sports）：竞技运动（sport）、身体锻炼（physical training）、身体娱乐（recreation）。^②根据学者乔玉成的观点“体育”是19世纪从西方经由日本传入中国的一个名词性概念，在中国的演变大体经历三个阶段。其概念由一开始的“身体的教育”逐步演变成包括“身体的教育、身体锻炼和娱乐、竞技”在内的“大体育”概念。^③在媒介殖民生活的比重越来越高、媒介生产方式日新月异的当下，体育的能指、所指在多元话语的隐喻表达中发生变迁，它的意义，经由媒介的建构进一步扩展——既是文化的表征，更是付诸实践的活动。它是一种象征：民族、国家、身份；是一种奇观：充斥明星与神话；是一种活动：时尚、健康的动员；是一种文化：阶级圈层与审美取向；是战争、丑闻，更是一种产品，尤其是精神产品。“体育，尤其是经由媒体所再现的体育，已经被融入了人们对其自身和他人身份的认知当中。”^④体育和体坛名人是创造“神话”的素材，通过媒体的景观建构，这些迷思镌刻进特定的价值取向形成固化的意识形态——由媒介叙事的文本呈现投射进受众的脑海里。

关于媒介功能，在学者邹威华看来：“媒介的首要功能就是建构社会、生活、形

① 格雷姆·伯顿. 媒体与社会：批判的视角[M]. 史安斌译. 北京：清华大学出版社，2007年版，348页。

② 王大中. 体育传播：运动、媒介与社会[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2006年版，2页。

③ 乔玉成.“体育”概念的发生学研究：兼论“Sport”能否成为中国“体育”的总概念[J]. 体育研究与教育. 2013年版，28卷（1）期，16页。

④ 格雷姆·伯顿. 媒体与社会：批判的视角[M]. 史安斌译. 北京：清华大学出版社，2007年版，340-347页。

象等方面的总体性，大众媒介的功能就是对拟态真实的反馈。”^①对此，英国文化研究鼻祖斯图尔特·霍尔也认为“通过提供和选择性建构社会知识、社会形象、我们认识了不同的‘世界’——他者的‘活的现实性’。把他们和我们建构的生活可以想象性地理解为‘整个世界’和‘活生生的总体性’。”^②事实上，霍尔是从媒介建构论角度出发，强调大众媒介对信息的选择性，阐释出大众媒介是如何呈现客观世界并赋予其意义、塑造社会形象的。

1984—2016年，32年间，中国社会的政治、经济、文化、价值观发生了巨变。我们通过被建构的运动员媒介形象，认知着“体育”的世界，他们更迭的形象见证着岁月的变迁。面对着运动员媒介形象的嬗变，里约奥运会期间《纽约时报》撰文指出：“傅园慧的出现，改变了中国长期以来盲目追求金牌的状况，她之所以如此受欢迎，是因为，现在中国人已经没那么看重金牌了，相比这些，更为重要的是让运动员真正享受奥林匹克精神。”正如现代奥林匹克之父顾拜旦所说：“体育是培养优秀公民最好的方式。”让体育回归本真面目，让人性扮演决定性角色，我们才能享受愉悦，不再被象征意义绑架。

在计划经济体制的支配下，人们的体育价值观产生畸变——过分看重金牌、唯金牌是举——金牌承载的精神力量过于沉重，往往导致中国健儿在奥运赛场很难赛出真我风采。冲金失败，肩上的压力可想而知。比如，洛杉矶奥运会，跳高运动员朱建华的失利就导致自家玻璃被砸，家中被扔垃圾，亲人遭受无端指责；无独有偶，汉城奥运会，“体操王子”李宁的“名落孙山”也换来外界的漠视和“邮寄刀片奉劝切脉”的暗示。以体育扬国威的初心没有错，但是，在“金牌”和“精神”中，必须要懂得取舍，只有明确何为“上”才能直抵体育的内核。记得“中国奥运第一金”获得者、射击名将许海峰曾经这样表达：“拿金牌是适应当时的社会需要。”沧海桑田、时过境迁，阵地依旧在，群众心不在。不是民众不看重金牌，而是民众的价值取向已经发生位移，金牌的能指未变，它的所指已然不同，这是公众基础和生产机制越阡度陌的变局。运动员们不再只是榜样、精神、力量的化身，他们更是生机盎然的生命个体。

^① 邹威华. 斯图尔特·霍尔的文化理论研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014年版, 131页。

^② Stuart Hall. Culture the Media and the Ideological Effect in Mass Communication and Society[M]. London: Edward Arnold, 1977:341.

不知不觉，他们完成了从行业标兵——青春偶像——国民男神的时代哗变。

运动员媒介形象嬗变的背后，是进步的大众关于体育价值观的跃迁。对于运动员媒介形象和国家协同演进之间的关系问题，《泰晤士报》曾在2007年刊发特写，文章的题目是《姚明的一小步如何成为中国大跨跃》。文中不仅记述主人公如何在美职篮克服困难、伤病、突破自我，还通过周边人的评述试图建构完整的主人公形象。文中引用被访者的话说：“姚明就是中国的新形象、新象征，他就代表着北京奥运会。在美国，类似的辉煌，在篮球领域，只有飞人乔丹有过，而现在，已经没有哪位体育明星可以与姚明一较高下了。”^①

由此可见，运动员媒介形象之于体育文化、社会变迁、国家影响的意义所在。自1980年，中国体育代表团首次以集体面貌登陆国际体育舞台，参加在美国普莱西德湖举行的第十三届冬季奥林匹克运动会以来，中国运动员，经历了从计划经济时期为国争光的标兵群体——社会主义市场经济体制下的功能多元群体——以专业体育、职业体育为根基，参与多领域社会实践群体（遍及教育深造、公益慈善、商业代言、娱乐演艺）。运动员们的身份经历了由单质期的竞技人——多元期的社会人的转变。运动员本体的思想观念、价值取向也伴随社会价值观的涤荡裂变出新取向。在过往峥嵘岁月中，国家意识形态的调整、经济体制的突破，必然会带来传媒属性的变革。这其中，最大的变化就是新媒介技术驱动下，从公共媒体——公民媒体融通发展的演变。新媒介技术赋权让每一个公民主体皆可发声，让有行知能力的公民做媒体成为可能。运动员媒介形象，也从被建构的客体形象转变为传播行动中的主体形象。话语主体的易位、传播结构的调整必然带来社会权力结构的更替。自下而上的权力涌现带来了政策、资本、文化对媒介本体的全方位干预，这导致大众媒体在运动员形象建构价值预判和价值立场的重构，归根结底，媒介叙事、代际差异、制度变迁是控制运动员媒介形象变迁的制约因素。

于此，我们要探究的是：迭代变迁的时空语境下该如何与时俱进界定媒介形象属性？如何定义运动员媒介形象及其传播特征？历时语境下运动员媒介形象呈现出怎样

^① Ian White. How a small step for Yao can become a giant leap for China[N]. The Times, 2007-2-10.
<http://www.thetimes.co.uk/tto/sport/us-sport/article2370908.ede>.

的变化趋势？是什么决定了运动员媒介形象的嬗变？该如何解释这种变化？新的传播秩序是否可以让运动员媒介形象重构成为可能？

（二）选题意义

从1978—2018年，中国的改革开放匆匆走过40年，40年风雨兼程、不断向前。体制的完善、社会的进步缔造着运动员群体作为一个新晋明星化、偶像化阶层发生巨变。中国体育，尤其是竞技体育，伴随改革开放、大国崛起的雄心壮志，在全球赛场绽放出最靓丽的色彩——中国红。国际赛场的披金戴银、竞技舞台的大国角力，让体育成为国家实力，尤其是文化软实力的最佳代言，自然而然，运动员群体也成为最鲜活的国家形象名片。长久以来，运动员形象在大众心中的刻板印象往往被标签为：头脑简单、四肢发达、有口无心。这种偏见为何形成，如何形成？改革开放40年，一代又一代明星、偶像运动员郎平、李宁、叶乔波、邓亚萍、杨扬、刘翔、李娜、姚明、孙杨等的出现是否会颠覆人们的固有认知？

以纵线为轴，通过历时研究媒体对运动员媒介形象的建构，我们可以探寻中国当代社会历史变迁的脉络以及身处其中的媒体所发挥的作用、扮演的角色。客观地说，媒体，不仅是镜像反馈运动员群体的社会地位、生存状态，更是对转型的中国社会的意识形态、价值取向的全面反馈。形象变迁，既是中国社会发展的产物，更是全民意识形态、大众价值观越阡度陌的产物。运动员媒介形象嬗变的背后所蕴藏的是媒体与政治、经济、社会、文化价值观念的互动以及由此而来的中国走向现代化、后现代化社会的必经之路。

这项研究的意义在于以下三个方面：

1. 寻求理论突破。长久以来，媒介形象理论形成的土壤依存于传统媒介生态环境，始于2010年微博元年的技术赋权运动改变了传统媒体一家独大的生产格局，同时，也让媒介形象的生产机制有了本质上异位。我们正是要探讨在新媒介赋权的传播结构下，运动员成为重构其形象主体的可行性，这是一个由文化意义上的“他者”转变为传播行动中“主体”的时代转向。在媒介融合的传播新秩序中，基于“公