

国际体育传播译丛

主编：魏伟 副主编：杨珍

权力游戏

体育、媒介与大众文化（第二版）

Power Play

Sport, the Media
and Popular Culture (Second Edition)

[英] 雷蒙德·博伊尔 (Raymond Boyle)

[英] 理查德·海恩斯 (Richard Haynes)

● 著

杨珍 ● 译



中国传媒大学出版社



国际体育传播译丛

主编：魏伟 副主编：杨珍

权力游戏

体育、媒介与大众文化（第二版）

Power Play

Sport, the Media
and Popular Culture (Second Edition)

[英] 雷蒙德·博伊尔 (Raymond Boyle)

[英] 理查德·海恩斯 (Richard Haynes)

● 著

杨珍 ● 译



中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

权力游戏: 体育、媒介与大众文化: 第二版 / (英) 雷蒙德·博伊尔, (英) 理查德·海恩斯著; 杨珍译. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2022.9
ISBN 978-7-5657-3155-6

I. ①权… II. ①雷… ②理… ③杨… III. ①体育文化—文化传播—研究
IV. ①G80-054

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 011188 号

© Raymond Boyle and Richard Haynes, 2009

First edition published by Pearson Education Limited, 2000

Edinburgh University Press Ltd

22 George Square, Edinburgh

Reprinted 2010, 2012

本书简体中文版专有出版权由爱丁堡大学出版社有限公司(Edinburgh University Press Ltd)授予中国传媒大学出版社。未经出版者书面许可,不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

著作权合同登记号:图字 01-2021-3216 号

权力游戏: 体育、媒介与大众文化 (第二版)

QUANLI YOUXI; TIYU、MEIJIE YU DAZHONG WENHUA (DI-ER BAN)

著 者 [英]雷蒙德·博伊尔 [英]理查德·海恩斯
译 者 杨 珍
策划编辑 陈 默
责任编辑 陈 默
特约编辑 沈 悦
封面设计 郭 琳
责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17.75

字 数 296 千字

版 次 2022 年 9 月第 1 版

印 次 2022 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3155-6/G · 3155

定 价 89.00 元

本社法律顾问: 北京嘉润律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

作者简介

雷蒙德·博伊尔 (Raymond Boyle)

英国格拉斯哥大学教授、文化政策研究中心副主任。1988年获英国阿尔斯特大学传媒/历史荣誉学位,1990年获都柏林城市大学传播学硕士学位,1996年获斯特灵大学电影与媒体博士学位。1990—1993年任教于格拉斯哥喀里多尼亚大学,1993—2006年任教于斯特灵大学,2007年加入英国格拉斯哥大学文化政策研究中心。作为2012年伦敦奥运会和2014年英联邦运动会的媒体召集人,博伊尔教授是当代欧洲体育文化与传播研究领域极具影响力的学者之一。

理查德·海恩斯 (Richard Haynes)

英国斯特灵大学教授、艺术与人文学院副院长,兼任传播、媒体和文化部研究主任,研究方向为媒介体育。1988年获英国利兹城市大学文学荣誉学士学位,1992年获曼彻斯特城市大学法学硕士学位,1997年获斯特拉斯克莱德大学文学博士学位,随后加入斯特灵大学。海恩斯教授所著《BBC黑白体育》(*BBC Sport in Black and White*, Palgrave Macmillan, 2016)一书获2017年阿伯代尔勋爵文学奖(Lord Aberdare Literature Prize)年度最佳体育历史书。

译者简介

杨珍

天津体育学院教授、体育文化研究中心负责人,研究方向为跨文化传播。2001年获华中师范大学英语教育学士学位,2004年获华中师范大学新闻学硕士学位,2011年获武汉大学新闻学博士学位。2015年天津师范大学中国语言文学博士后流动站出站,2015—2016年兼任天津电视台国际频道总监助理,2013年、2018—2019年英国格拉斯哥大学文化政策研究中心访问学者。



中文版序

2008 年的北京奥运会不仅是一项国际性的体育盛事,也是一个大型媒介事件。通过国际媒体的报道,北京和中国向全世界展示了自己,同时欢迎全世界的到访。这当然是一项体育赛事(中国获得 51 枚金牌),但它也是一项政治、文化和经济项目,凸显了政治精英们对举办奥运会和世界杯等重大国际体育赛事的重视。

过去十年中,在国际舞台上,体育与中国的相互作用在许多方面显著增加(Sullivan,2017)。北京奥运会期间,体育成为中国在世界舞台上展示国家形象的重要方式,除此以外,其他领域的多方面发展更为重要。近十年来,中国对国际体育投资的兴趣扩大,大连万达集团总裁王健林等中国公司的私人投资者成为法国、意大利(包括 AC 米兰和国际米兰)以及欧洲其他地方的足球俱乐部的持股人。

以英超联赛为例,不少中国公司拥有足球俱乐部的股份,如曼城队(华人文化产业投资基金持有 13% 的股份)、南安普顿(浙江商人高继胜持有 80% 的股权),而复星国际(由郭广昌领导)收购了伍尔弗汉普顿流浪者队(狼队)的大部分股份。事实上,自 2016 年以来,在欧洲排名前 15 位的联赛中,70% 的俱乐部都有中国公司参股(Uefa,2018)。中国一直希望在体育产业领域内塑造国内和国际形象,目前,这项事业得到了很大的推动。

此外,这一举措也带来了显著的变化,将中国品牌和产品推广到国际市场的商业目标同体育媒体联系起来。意甲足球俱乐部以及前欧洲冠军意大利 AC 米兰就是这一策略的典型案例。2016 年苏宁控股集团斥资 2.7 亿欧元收购 AC 米兰俱乐部约 70% 的股份,这是其商业开拓战略的一部分,目的是增加在欧洲和国际上的业务,提升品牌形象。2015 年,苏宁体育通过购买西班牙联赛的视频网站获得西甲的赛事转播权。值得注意的是,在过去的



几年里,中国公司并非只将体育收购作为其国际战略的一部分,他们也在欧洲获得了越来越高的收益。所有这些都突出了一点,体育与媒介文化之间的联系已经日益成为中国及其他地区经济、文化甚至政治目标和战略思想的重要影响因素。

当然,体育和体育文化及其与媒体的关系在中国有着悠久的历史,但近年来这种扩张具有了国际意义以及对跨界市场的兴趣。虽然这种扩张并不仅仅局限于足球产业,但足球(具有广泛的国际声誉和吸引力)是中国公司扩大国际市场的关键驱动因素。

最近几年中国国内体育媒体市场也发生了重大变化。2015年以来,中国足球超级联赛(CSL)的转播权变得更有价值,一系列传统和互联网体育媒体公司都参与了赛事转播,涉足了更广泛的赞助市场。对于中国体育学者而言,了解娱乐、体育和媒介组织之间新兴且复杂的关系已变得越来越重要。这一研究的前提涉及国际背景下学者们对媒介体育关系理解的深化。我们在整本书中称之为体育文化和媒介文化之间的权力游戏。

在中国这一变化的背景下,中国体育传播研究文化得到了更加强大的发展。由于需要更好地了解中国内外不断发展的体育媒体关系,因此它还寻求维护中国特定的国家和国际体育观的方式及其与社会和我们理解世界的方式的重要关系。在这一过程中,来自中国以外的体育媒体研究更容易为新一代的学者提供一个独特的中国体育传播研究领域和议程。这是一个将中国体育媒体置于其特定的国家政治和经济背景之下的议程,也有助于推动更广泛的国际社会的体育媒体研究。

当本书的第一版于2000年出版时,我们注意到了全球范围内的媒体公司的新投资引起的体育媒体关系十年间的变化,这些媒体公司将体育作为打入多频道电视这一前景广阔的新时代的攻城利器。这个基于订阅的电视体育市场在新千年的头十年继续扩大,当时我们在2009年出版第二版时,因为体育赛事运营商之间的竞争,特别是欧洲足球赛事运营商之间的竞争,电视转播费用呈指数级增长,而这反过来又彻底改变了世界精英体育明星的营销形象和财富。

体育作为流行文化在媒体上引起了前所未有的关注,催生了全天候的体育新闻媒体、个人和体育组织的专用电视频道,以及通过互联网传递体育新闻和内容的一些方式的真正的转变。这些经济、社会和文化变革也随着



体育的政治变化而发生变化,同时反映了巴西、俄罗斯、印度、中国的全球权力轴线的变化。在过去十年左右的时间里,所有这些国家都举办过重大的大型国际体育活动,包括夏季和冬季奥运会、世界杯以及英联邦运动会等。我们可以称之为全球媒体运动的“权力游戏”的这些转变已经受到学术界越来越多的关注,这反过来又通过该领域的国际期刊(《传播与体育》和《国际体育传播杂志》)、国际媒介与传播研究学会(IAMCR)和国际传播学会(ICA)等会议工作组以及劳特利奇(Routledge)手册系列中的编辑资料创建了一个新的批判性研究领域。从所有这些发展中可以看到,我们要在本书中首先进行调查的研究主题得到了加强。这项工作特别关注电视体育和赞助的政治经济问题,媒体中的体育明星,体育中的文化身份以及性别、种族和国家的代表性,网络、社交媒体和移动技术引起的体育新闻方面的变革,加上所有这些因素是如何冲击和影响媒介体育的观众,也就是那些体育迷的。尽管该领域的大部分研究仍然存在于英国、澳大利亚和北美学者手中,或是在欧洲学者的英文期刊中,但有令人鼓舞的迹象表明,体育的媒介和传播研究正将其影响范围扩大到世界其他地方。

当代体育新的权力游戏在本质上日益全球化,对体育组织和球迷来说更具局部影响力,需要我们研究和分析媒介体育的生产、供应和消费方式正如何被新技术和新的表现模式塑造。例如,社交媒体网络的兴起,这是我们日常生活的重要组成部分,为媒介体育研究者提出了许多重要问题。全球化、数字化和通信商品化的过程,调查和探索体育、媒体和流行文化之间不断变化的关系具有了广阔的前景。例如,我们现在都通过社交媒体、共享社区和移动应用程序参与媒介体育消费和制作的传播过程。

这种参与式文化的潜在影响是深远的,不但对那些消费和分享媒介体育内容的人是这样,而且对依赖体育生活的媒体专业人士也是如此。例如,体育记者因社交媒体的兴起和体育传播中的大量信息而成为体育新闻的守门人。体育组织和运动员在这个新的交流空间中像记者一样活跃,与追随者和粉丝的网络直接相连。反过来,体育新闻可以通过算法而不是记者和编辑实现个性化和汇总,这就提出了关于体育记者的职能和作用的重要问题。关于体育新闻如何适应社交媒体环境的研究以及体育迷如何要求和参与不同形式的内容,是我们了解媒介体育行业的当代知识的核心。

同样,技术和互联网公司在体育界日益增强的影响力和力量可能成为



媒介体育研究的下一个议程。在美国和欧洲,我们已经看到脸书、亚马逊和谷歌进入了体育电视领域,这已经开始动摇以前占主导地位的媒体集团,这些集团长期以来一直主导着体育转播权市场。中国的技术巨头,如微信、新浪微博和优酷,也可能会开始破坏电视体育的供应和消费。随着体育成为推动新商机的重要内容形式以及体育迷的参与,这将引起该领域研究者的兴趣。

体育与媒体之间的联系在文化和经济上是长久的,但体育传播的规模和范围及其消费的分散性和差异化性质正在改变这种关系。尽管我们在媒体和通信技术创新中看到了看似迅速的转变,但我们确实知道,体育将继续成为许多人关心的文化内容和社会联系点的关键形式。人们如何选择行为方式,个人、家庭、社区和国家之间如何联系,身份塑造如何进行……对于这些问题,体育在社会中的意义以及媒体所扮演的角色会持续为我们提供重要的启迪。这就是我们最初撰写《权力游戏》的原因,因为我们知道媒介体育对数百万人来说意味着什么。批判性地调查和解释媒体运动如何以及为什么创造和塑造这样的意义是对该主题未来的研究者的挑战。

我们很高兴这本书的中文版能够在这个过程中对中国学者有所帮助。

雷蒙德·博伊尔教授

理查德·海恩斯教授

2018年11月

参考文献:

Sullivan, J. (ed.) (2017) 'China's Football Dream', *China Soccer Observatory*. Nottingham: University of Nottingham.

UEFA (2018) 'The European Club Footballing Landscape', *Benchmarking Report*. Uefa: Nyon.

体育,是电视的绝配;我认为它值得大书特书。[雷蒙德·威廉姆斯(Raymond Williams)^①,《听众》^②,1968年8月1日]

高尔夫经济:世界上最有钱的体育运动。(《独立报》^③,2008年9月19日)

体育需要资金,体育吸引资金,体育必须跟金钱和权力打交道,体育的支持者总是希望用钱买到荣耀。我们如何适度把握权力和体育、经济和社会之间的界限?现代体育的生产和消费带有明确的政治性,尽管它是一个小写的“p”。[大卫·戈德布拉特(David Goldblatt),《重视体育》,《前景》^④第141期,2007年12月]

① 雷蒙德·威廉姆斯(1921年8月31日—1988年1月26日),20世纪中叶英语世界最重要的马克思主义文化批评家,文化研究的重要奠基人之一。——译者注

② 《听众》(*The Listener*),英国广播公司(BBC)的一份周刊,创办于1929年1月16日,于1991年停止出版。——译者注

③ 《独立报》(*The Independent*),英国最具影响力的全国性日报之一。——译者注

④ 《前景》(*Prospect*),英国大众月刊,涵盖政治、经济和时事内容。——译者注

前言

奇观背后隐含的意义：

v

巨型卷轴？人体风筝？鼓手大军？克利福德·科南(Clifford Coonan)解读北京奥运会开幕式的符号，向世界讲述中国故事。
(《独立报》，北京奥运会开幕式评论，2008年8月9日)

变化的十年：媒介体育 2000—2008

2008年8月的英国，体育在公共生活中扮演着越来越重要的角色。英国队^①在北京奥运会上捷报频传，体育媒体的报道铺天盖地，尤其是在广播电视、报纸和网络的新闻报道中。此时，体育新闻和普通新闻之间的本已模糊的界限完全消失了。

有些体育运动，例如自行车，通常不会获得广泛的媒介关注，除非出现了体育明星，比如克里斯·霍伊(Chris Hoy)凭借三枚奥运金牌成为媒体瞩目的人物(《苏格兰奥运史上的黄金霍伊》，《先驱报》^②，2008年8月20日头版头条)。无数的新闻将体育政治问题作为焦点，如2012年伦敦奥运会上的英国足球队中只有英格兰球员，这一现象就引起了争论。位于威斯敏斯

① 英国队(Team GB)是1999年英国奥林匹克协会(BOA)为大不列颠及北爱尔兰奥林匹克队规定的队伍名称。由于GB全称Great Britain仅指大不列颠岛，北爱尔兰对此颇为不满。——译者注

② 《先驱报》(The Herald)，苏格兰地方性报纸。——译者注



特的英国(前)首相戈登·布朗(Gordon Brown)是苏格兰人,他考虑了很多政治因素以定义“英国性”,同意英国奥运足球队的人员构成。但布朗的主张跟爱丁堡的苏格兰民族党(Scottish National Party)^①党魁亚历克斯·萨尔蒙德(Alex Salmond)发生了冲突,后者反对这样的安排,并进一步建议苏格兰应该在奥运会上拥有自己的足球队。另外两名苏格兰人——曼联的教练亚历克斯·弗格森爵士(Sir Alex Ferguson)和在爱丁堡图书节推销自传的肖恩·康纳利爵士(Sir Sean Connery)也被卷入了广泛的媒体和公众论争中。2008年8月还有其他政治事件发生,其中就包括北京奥运会的成功可能给中国在世界经济中日益提升的地位带来的影响。北京奥运会期间,英国媒体对奥运会进行了不间断的全天候报道,人们对2012年伦敦奥运会产生了更高的期望,这对英国艺术和文化遗产或将产生影响,会有更多的国家彩票资金投入奥运会的筹备之中。

2008年夏天,在瑞士和奥地利举行的欧洲足球锦标赛上,西班牙队爆冷夺冠。随之产生了不少讨论,人们开始讨论所谓的“新西班牙人”到底是谁。正如媒体所报道的,西班牙国家队团结一致,搁置传统的民族主义对抗(《西班牙足球,团结愈合分裂》,《观察家报》^②,2008年6月29日);同时,在伦敦和北京的网球场上,西班牙的拉斐尔·纳达尔(Rafael Nadal)在温网和奥运会夺冠,展示了西班牙的国际体育形象。相比较来看,英国媒体对安迪·穆雷(Andy Murray)的温网报道就带有明显的民族倾向,会给穆雷加上固定的苏格兰以及/或英国(更准确地说的不列颠)标签。媒体评论员艾伦·鲁多克(Alan Ruddock)指出:

这说明英国媒体实际上是伦敦媒体,或者至少是英格兰的媒体。“不列颠”这一标签代表的是吞并,而不是赞赏。有些人认为,伦敦的编辑对中心(这里指英格兰)以外的事务既不了解,也不感兴趣。(《观察家报》,2008年7月6日)

纵观全球体育版图的其他景观,体育的发展和成功轨迹日益反映出国

^① 苏格兰民族党(Scottish National Party,简称SNP),又称苏格兰国家党,是苏格兰民族主义和社会民主政治党派,以苏格兰为基地的英国中左翼政党。该党宣称以苏格兰独立为主要政治目标。——译者注

^② 《观察家报》(Observer),英国创刊最早的报纸,星期日报纸,于1791年首次出版。——译者注

际经济和政治权力关系的广泛变化。印度和中国都曾成功举办过令人瞩目的板球赛和奥运会。由于信贷危机,高尔夫运动在美国受到了沉重打击,但在俄罗斯、印度和中国等新兴经济大国,高尔夫却蓬勃发展。

以上这些都说明,自2000年《权力游戏》第一版出版以来,体育已经成为主流大众文化的核心组成部分,比肩于经济、政治和公共话语。我们认为,全天候媒介系统更注重商业和需求导向,能够更好地满足体育话语那似乎永不餍足的胃口。这些趋势并不矛盾。虽然体育运动,尤其是足球,已经成为主流媒体词语,但越来越多的体育节目只在付费电视平台上播出。不过,像奥运会这样的赛事突破了这一障碍被免费播出,它们承载着媒体喜欢的“好的新闻故事”,被广泛宣传。越来越多的主流新闻致力于报道体育新闻和体育明星,体育媒介行业努力打造体育明星,媒介管理和公关行业努力维护明星形象并从中获取商业利益。 vii

尽管发生了这样的变化,但想要人们严肃地看待体育仍然不是一件容易的事情。大卫·戈德布拉特(David Goldblatt, 2007)认为,如果体育运动能够得到与表演艺术同等的严肃对待,体育文化将会更健康地发展,并且能够像我们在公共生活中所期望的那样,达到“透明化、可持续性和民主化”的水平(Goldblatt, 2007: 37)。这话言之有理,但也有证据表明,进入21世纪以来,英国国内关于体育的文化地位和媒介影响的讨论依然没有什么进展。

文化评论家杰曼·格里尔(Germaine Greer)在一篇人文专栏文章中论证体育运动为何重要时,认为情况显然已经发生了变化:

体育运动也许是展示文化如何使日常生活变得生动活泼的最好方式。我们知道阿兹特克人玩球类游戏,在美索美洲人民的文化生活中每年举行的正式比赛至关重要。出于文化的原因,我们冒着破产的危险举办奥运会。但体育并不仅仅是把人们团结在一起,它也会让人们产生分歧,有时甚至更加残酷。更重要的是,如果管理得当,球场上的战斗是进攻和冲突的一种常见的宣泄方式。大量新闻报道描写这种象征性战争,它们比新闻评论文章写得好多了。(《卫报》,2008年3月24日)

这种对媒介体育的批判话语并不常见,但比十年前有所增加。从贝克



viii 汉姆到鲁尼,从安迪·穆雷到刘易斯·汉密尔顿,关于体育与国家认同的关系、体育中的性别歧视、体育腐败、体育媒介经济和数字体育转播权的讨论都成了主流的新闻议题。

同时,体育被明确地拉上了商业和产业的轨道,显示出空前的商业化程度。尽管英国政府对“创意产业”的界定中并不包含体育,但体育以及媒介本身已经成为娱乐或文化产业不可或缺的组成部分。在过去十年中,体育、音乐和媒体等创意产业的收入来源和就业机会增长迅猛,体育、音乐和媒体等创意产业在英国经济中的地位越来越重要。

体育运动对媒介从业人员来说举足轻重,即使他们对体育本身没有什么实际兴趣。体育产业及其与媒介产业的紧密相连使得媒介经济 and 政策领域的从业者也都开始关注体育。

促使人们对媒介体育的兴趣高涨的另一个重要原因是身份认同。族群、种族、区域、国家和国际身份的认同问题已经成为学术和政治领域的焦点。全球化在很大程度上侵蚀了独特的民族传统和身份认同,人们试图审视体育运动及其普遍的吸引力,以寻找经济和政治进程的证据。

文化评论家马丁·雅克(Martin Jacques)以英国赛车手刘易斯·汉密尔顿为例,具体分析了种族、体育、象征、政治和全球化进程:

汉密尔顿颠覆了英国白人对年轻黑人的刻板印象,媒体在其中功不可没。他口齿伶俐,聪明过人,事业有成,有极大的魅力;他和父亲关系亲近,他的父亲对他影响很深。汉密尔顿代表着新的英国黑人典范,这种典范也是英国在世界上的一种新形象。(《卫报》,2007年10月22日)

在过去的十年里,越来越多的人认为,体育运动的成功可以赋予一个国家某种“软实力”,代表国家在全球媒介舞台上开展竞争。

ix 作为体育爱好者和媒介学者,我们的这两个兴趣幸运地相互碰撞,希望这一背景在本书修订版中贯穿始终。

毫无疑问,数字化传播的出现标志着体育与媒介关系发展到了新阶段。我们想要重新审视体育媒介关系的发展历程,研究它对体育、媒介组织、赞助商和消费者的影响。

对一些人来说,体育似乎是一种大规模的琐事,究其本质而言,如果孤

立地看待体育比赛,可能的确如此。然而,对于全世界成百上千万的在比赛中投入了金钱和情感的体育迷来说,体育至关重要。毫无疑问,体育也是大型企业的摇钱树,对日益商业化、全球化的媒介和娱乐产业而言,体育也至关重要。在涉及体育控制和意义的权力游戏中,媒介绝对居于核心地位。开始比赛吧……

致 谢

感谢那些在 1999 年帮助我们出版了该书第一版的人们。此后,艾琳娜·伯恩斯坦和她在国际媒介与传播研究学会(IAMCR)媒体和体育部门的工作推动了国际媒体和体育问题的讨论。感谢她的辛勤工作,这让我们获益匪浅。一路走来,许多人的研究和思想塑造了我们的成果(感谢他们)。以下这些人尤其激发了我们对这一领域的兴趣:尼尔·布莱恩、阿兰·汤姆林森、大卫·罗、加里·霍内尔、菲利普·施莱辛格、西蒙·弗里斯、约翰·苏格登和休·奥唐纳。此外,我们还要感谢格拉斯哥喀里多尼亚大学、斯特灵大学和格拉斯哥大学的所有学生。我们一起完成了许多媒介体育的课程和讲座。



目 录

前 言 / 1

致 谢 / 1

第一章 体育、媒介与流行文化 / 1

引言 / 1

体育研究:社会学和历史学视角 / 3

体育和权力 / 4

体育和历史学者 / 5

媒介对体育的研究 / 6

电视与体育 / 8

媒介化的体育和身份认同 / 9

本书研究领域与结构 / 10

小结 / 15

第二章 往昔:媒介体育的历史 / 17

引言 / 17

体育和媒介的早期联系:体育印刷品 / 18

体育报刊 / 19

博彩和广告 / 20

欧洲体育报刊 / 22



体育新闻记者	/ 23
新闻片中的体育	/ 24
电影和体育	/ 25
体育娱乐和“独家报道”	/ 26
广播里的体育	/ 28
BBC 体育广播	/ 29
BBC 广播和赛事版权	/ 30
体育广播节目的制作	/ 31
体育广播评论	/ 31
电视体育的肇始	/ 33
广播和电视体育的关联性	/ 33
BBC 电视体育	/ 34
赛事转播权和竞争	/ 36
全球电视体育	/ 38
小结	/ 40

第三章 体育运动中的三角关系:电视、体育与赞助 / 41

引言	/ 41
过去的好时光? 体育和赞助	/ 43
20 世纪 60 年代:赞助之争	/ 43
为什么要赞助体育?	/ 45
体育经纪人	/ 46
全球体育赞助:品牌化的板球	/ 47
奥运会 1984—2008:从洛杉矶到北京	/ 50
2007 年英式橄榄球世界杯的媒介市场营销	/ 52
全球体育:规则正在改变	/ 53
有赞助才有活路(以及相关问题)	/ 56
利益的矛盾	/ 57