

大众媒介、足球与神话 ——传播学视野下的批判性解读

艾克拜尔·玉素甫

(喀什师范学院 体育系, 新疆 喀什 844000)

摘 要: 大众媒介在商业利益的驱动下利用其在公共领域内的话语权, 将足球这一影响广泛的大众文化形式神话化, 使其成为大众媒介体育信息传播的主体, 导致体育受众享受多元体育信息的权利被剥夺, 同时也使得大众媒介的体育传播行为在商业逻辑的主导下发生了畸变, 给体育事业的健康发展造成了一定程度的危害

关键词: 大众文化; 话语权; 体育传播; 商业逻辑

中图分类号: G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)05-0022-03

Mass media, football and myth

——A critical interpretation from the perspective of the science of communication

AKBAR · Yusup

(Department of Physical Education, Kashgar Teacher College, Kashgar 844000, China)

Abstract: Driven by commercial interests, mass media has, by utilizing its right to speech in public domains, mythicized football, a widely influential mass cultural form, and turned football into the main body of mass media for spreading sports information, which has resulted in the deprivation of the right of sports audience to enjoy multi-element sports information, and the distortion of the sports communication behavior of mass media under the guidance of commercial logic, and has done a certain degree of harm to the healthy development of the sports undertaking.

Key words: mass culture; right to speech; sports communication; commercial logic

足球作为现代社会最具可塑性的一种大众文化形式,正在大众媒介不遗余力的力推下,以前所未有的速度迅速地嵌入不同的社会文化系统中,并取得合法性地位,成为大众媒介塑造的又一神话。尽管足球让整体气质温和的中国人饱尝了各种失败的体验——别人输过和没输过的方式我们都输过,但这丝毫不影响这个缺少绿茵草地和相应设施的国家的人们,对媒介所造足球神话的狂热追捧和顶礼膜拜。尤其是在2002年的韩日世界杯期间,由于中国队在决赛阶段的首次亮相,这种追捧和膜拜更是达到了一个高潮。而在这一高潮的背后,神话的塑造者——大众媒介正在用足球填充着社会的信息空间,足球成为唯一的公共议题。继而,大众媒介在商业利益的驱动下已将其所肩负的公益性遗忘殆尽,足球也在创造神话的过程中迷失了

自我。

1 足球的大众文化品性

大众文化是以工业社会的发展为背景,以商品性、通俗性、流行性、娱乐性为其主要特征,且主要依赖大众媒介进行批量生产和传播的一种文化商品。大众文化被排除在高雅文化(精英文化)之外,但它不是一般意义上的民间文化,因此,在一定程度上可以说大众文化居于高雅文化和民间文化之间^[1]。大众文化既不具有高雅文化明显的阶层性,也不具有民间文化明显的自发性,它主要是在大众媒介的引导下发生、发展和变化的,没有大众媒介,也就没有大众文化。从这个意义上说,大众文化也是一种媒介文化。

现代足球诞生于19世纪中叶的英国,并随着当时

英国的殖民主义扩张和侵略广泛传播于世界各地。尽管在一些国家，现代足球的传播与发展遇到过本土传统体育项目的激烈排斥，但它还是在经过一个多世纪的发展后，成为了当今世界最流行、最具统治力的一项运动，深刻地影响着世界各国的政治、经济和文化发展。尤其是在20世纪中叶大众媒介凭借传播技术的革新和进步得以迅速的发展和普及后，现代足球更是在大众媒介的助推下，以其巨大的包容性、开放性、娱乐性和易传播性等特征在文化工业的流水线生产和标准化操作下^[2]，成为了当代大众文化不可或缺的重要组成部分，具有明显的大众文化品性。

现代足球具有激烈的对抗性和巨大的开放性，人们的原始攻击欲和宣泄欲在规则允许的范围内被充分地肯定。因此，现代足球也为人们提供了消解现实世界种种压力与冲突的合理性场域，人们在这一场域中通过肆无忌惮的喊叫、蹦跳、涂抹、谈论甚至谩骂，获得了发泄式的快感。这种快感的获得是非理性的、颠覆性的，它是对社会规范束缚的一种反抗。人们在这一反抗过程中享受到了暂时性的、完全不同于现实生活中的轻快和自由^[3]，这也正好迎合了现代社会大众的文化品味——反抗意识、盲目追求快感、非理性。大众媒介正是看中了现代足球的这一品性，而将其纳入势力范围之内，并对其进行了神话般的塑造，使现代足球成为大众媒介攫取商业利润、控制大众传播行为和占据大众传播空间的媒介文化产品。

2 媒介话语霸权与现代足球神话的形成

传统的传播理论都将“一致的舆论”和“普遍的赞同”归结为其在社会中的自然存在，认为大众媒介在其中只担当了一个传播中介的角色。但作为西方马克思主义重要一支的法兰克福学派，却揭示出了大众媒介在“一致的舆论”和“普遍的赞同”形成中所起的更深层的作用。大众媒介不仅将“一致的舆论”和“普遍的赞同”传播了出来，而且还参与制造了“一致的舆论”和“普遍的赞同”^[4]。

“一致的舆论”和“普遍的赞同”即公共舆论，公共舆论是一种社会公意，是具有权威性的多数人共同的意见，它对社会发展及有关事态的进程产生影响。公共舆论产生于公共领域。哈贝马斯指出，公共领域是在政治权利之外，作为民主政治基本条件的公民自由表达以及沟通意见，达成共识的社会生活领域。随着社会的发展，大众媒介凭借传播技术的革新和进步，而全方位地渗透于现代社会一切话语存在的场所之中，并且拥有占绝对优势的话语权势。因此，大众媒介的功能也由最初的传送信息发展到后来的舆论监

督、议程设置。这样大众媒介不仅在传播着“一致的舆论”和“普遍的赞同”，而且还在操纵和控制着“一致的舆论”和“普遍的赞同”。大众媒介的深度介入使得公共领域基本上是徒有虚名，公共领域不再是公众理性讨论和自由表达的场所，而变成大众媒介话语霸权对大众思想进行高效控制的领域。这种媒介话语霸权的控制也正是现代足球神话诞生的条件和基础。

大众媒介利用其在公共领域内的话语霸权，通过议程设置为受众营造了单一足球信息的媒介环境，从而剥夺了受众获取进行理性思维所需的多元体育信息的权利，同时也控制了受众的思考范围。正如一些媒介研究者所言，大众媒介不能决定人们怎样想，但却能决定人们想什么。如今，无论是都市报、行业报或是专业报，都纷纷改版，把大量的版面留给了足球，体育报更是不必待言，很多体育报几乎整版都是关于足球的信息；在网络媒介中，足球也占据着半壁江山，很多网站都设有专门的足球频道，海量般的足球信息让人目不暇接，从赛事新闻报道到球星绯闻、幕后故事、足球宝贝……应有尽有；电视媒介作为现代足球的亲密伙伴又怎能落伍呢？纵观如今各大电视台，不管是中央台、地方台，或是体育频道、非体育频道，几乎都有足球赛事转播、足球新闻报道、足球评论等内容，一些大的电视台甚至还专设有足球频道，全天24小时不间断地转播足球赛事。这种足球话语的霸权，更是在2002年中国队首次进入韩日世界杯决赛阶段的比赛后达到顶峰，足球世界杯俨然也成为了媒介世界杯。在这样的单一足球信息媒介环境下，足球几乎成了公共领域中唯一的公共议题。作为一种社会言谈，足球也成为了大众媒介营造的又一个“一致的舆论”和“普遍的赞同”而在迅速传播和蔓延。

这也就是大众媒介对现代足球的神话化过程。法国思想家、文艺理论家罗兰·巴特^[5]在其所著《神话——大众文化诠释》一书中指出，神话是一种言谈。同时，神话作为一种言谈，也是一种传播体系，它是一种讯息。大众媒介正是在这样一种对足球言谈讯息的设置、操纵和控制下，将受众对足球自发形成的热情不断地加热，这一加热的过程也就是让受众的注意力逐渐一致起来的过程。反过来，一旦受众对足球的热情有了一致性，那么大众媒介对受众足球热情的控制也就变得更加容易了。这种控制的最终结果就是足球本身的历史意义被掏空，而自然化为一个现代神话。这个现代神话的意指作用就在于向受众灌输这样一种“虚假意识”——足球是我们传统体育文化的延续，同时它也是一项受人欢迎、深入人心的运动，观看足球、谈论足球是一种社会主流选择，相反，不懂足球、

不谈论足球、不被足球所动则是古板、落伍、不入流的表现。这个神话要求受众要尽量减弱单纯的游戏心态,而激发起惊讶、赞叹、虔诚和崇敬之情^[6]。当受众一旦将大众媒介所造的足球神话的意指作用,作为一个事实的系统,而非符号的系统用虔诚、崇敬和膜拜之情加以接受后,大众媒介塑造足球神话的真正意图也就达到了。

3 足球神话与受众商品化

在政治经济学意义上,商品化是指物品的使用价值转化为交换价值的过程,即“目标、质量和符号经由这一过程而转化为商品”^[7]。在大众文化传播领域,大众媒介为获取商业利润,就必须为广告商生产受众,而且这些受众还必须是符合广告商需要的特定受众群。因此我们可以说,文化工业的生产过程,就是生产受众的过程。正如美国学者彼特·康拉德^[8]所言:“在看电视的时候我们是双重消费者,即既是媒体的消费者(作为观众),又是媒体正在展示的商品的消费者(作为潜在的顾客)。电视屏幕就是商品橱窗,电视机就是仓库”。受众往往在无意识中被大众媒介商品化了,也只有大众媒介把受众商品化才能博得广告商的青睐,而让广告商心甘情愿地将巨额的广告费掏给大众媒介。大众媒介塑造足球神话的真正意图就在于借助足球神话的效果,将人数众多的受众变成足球神话忠实的膜拜者,继而将这些人数众多的膜拜者出售给广告商来赚取广告商支付的巨额广告费用。

1998年法国世界杯期间,全球的电视观众高达370亿人次,中国也有28亿人次观看了法国世界杯,国内影响最大的中央电视台,通过赛事转播也乘机赚取了将近1亿元人民币的广告费。2002年的韩日世界杯,因为有了中国队的首次亮相,中国的电视观众人次一下飙升到了70亿,再加上央视拥有的国内独家转播权,使得央视的广告收入更是达到了4.5亿元。2006年德国世界杯时,全球的电视观众又达到了创纪录的500亿人次,中国的电视观众也达到了100亿人次的新高,央视的广告收入也随之攀升到了7亿元。这些数据很好地说明,如今大众媒介体育信息传播中,足球信息比重过大的原因所在。

由此,我们可以看到,当今大众媒介的体育传播行为已经被商业逻辑所主导,商业利益成为指导大众媒介对体育信息选择、加工、传播时新的价值判断标

准。在这一新价值判断标准的指导下,大众媒介的体育传播行为也开始发生畸变。不仅造成体育传播信息严重失衡,导致体育传播受众享受多元体育信息的权利被剥夺,而且还使体育传播行为,为了吸引受众眼球向低级媚俗、色情庸俗的方向发展,给体育事业的健康发展带来了严重的危害。

如今的大众媒介不仅扮演着信息传播者的角色,而且还是参与市场经济行为的商业主体。随着大众媒介行业间竞争的日趋激烈,大众媒介对这种双层角色关系的处理,也就是大众媒介对其公益性和商业性之间关系处理,也越来越趋向于商业性优先的原则。换句话说,在大众媒介中,商业利益战胜了公共利益。由此,商业逻辑也就自然而然主导了大众媒介的体育传播行为,也使得大众媒介的体育传播行为在商业利诱下发生了畸变。体育传播中的虚假化现象、体育传播中的过度娱乐化现象、体育传播中的庸俗色情化现象屡见不鲜,甚至还成为了一些媒体吸引受众的不二法门,这都是我们需要高度警惕的。

参考文献:

- [1] 孙英春.大众文化:全球传播的范式[M].北京:中国传媒大学出版社,2005:28-29.
- [2] 刘然,闫翠萍,章颖.足球文化的传播解读[J].青年记者,2005,74(2):55-57.
- [3] 刘莉,朱丽萍.足球运动的大众文化品性[J].曲靖师范学院学报,2006,25(3):66-68.
- [4] 李岩.媒介批评:立场、范畴、命题、方式[M].杭州:浙江大学出版社,2005:46-47.
- [5] 罗兰·巴特.神话——大众文化诠释[M].上海:上海人民出版社,1999:167.
- [6] 于德山.媒介奇观与商业神话:当代体育文化传播的特征分析[J].体育科学,2007,27(3):22-25.
- [7] Chris Barker ,Culture Studies[G]//孙英春.大众文化:全球传播的范式.北京:中国传媒大学出版社,2005:119.
- [8] 罗钢,王中忱.消费文化读本[M].北京:中国社会科学出版社,2003:485.

[编辑:邓星华]