

注意力下的“媒体竞技运动”

王广进¹, 王玉清²

(1. 华南师范大学体育科学学院, 广东 广州 510631; 2. 黄淮学院体育系, 河南 驻马店 470000)

摘 要: 借鉴经济学的相关分析模式, 在对媒体竞技运动做分析的基础上, 提出了媒体竞技运动的6个特点, 并对它进行了定义, 指出媒体竞技运动的本质就是吸引并消化注意力, 进而分析了媒体竞技运动市场的需求和供给规律。

关键词: 注意力; 大众传播; 竞技运动; 媒体竞技运动

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2006)01-0134-04

Media competitive sport: The focus of attentions

WANG Guang-jin¹, WANG Yu-qing²

(1. College of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510631, China;

2. Department of Physical Education, Huanghuai Institute, Zhumadian 470000, China)

Abstract: By referring to relevant analytical modes of economics, the authors put forward 6 characteristics of media competitive sport and defined them on the basis of their analysis on media competitive sport. The authors pointed out that the nature of media competitive sport was to attract and digest attentions, and further analyzed the pattern of demand and supply on media competitive sport market.

Key words: attention; public communication; competitive sport; media competitive sport

报社、电台等大众传媒的高度发达,特别是网络的逐渐推广,对人类社会的方方面面都造成了巨大的影响,这也给研究者带来了一片新天地。在西方发达国家中,“媒体盛会”(The Media Events)已经成为一个研究的热点。媒体盛会从形式上主要体现在高显度的公众人物和事件上,如棒球明星辛普森之审、英国王妃黛安娜的葬礼、现代奥林匹克运动会等。其中,关于大众传媒和竞技运动的研究是一个十分重要的领域。媒体盛会从手段上主要是通过媒介提供“同步”信号,并对此进行相关评论,给“受众”一个该事件或人物的历史脉络,以期获得一种“互动”的效果,并从中获得观众的“注意力”,达到大众传媒、相关观众和企业“互赢”的结果。在媒体盛会之中,竞技运动占有十分重要的特殊地位,因为与其它事件和人物比较,具有时间上的连贯性和规律性。

对竞技运动和大众传媒相关研究在20世纪80年代起步,蓬勃发展于20世纪90年代,关注的重点是:奥运会、男子足球、NBA(WNBA)等方面运动项目,并且对相关的性别问题、民族主义、全球化等方面也多有涉及^[1]。但是,国内外用严格的学术语言把“媒体竞技运动”(media sport)作为一个有机体来进行研究的文献还很缺乏。基于此,本文借鉴经济学的相关模式对“媒体竞技运动”的特点、本质、市场供求逐一分析。

1 “媒体竞技运动”的历史脉络

在考证“媒体竞技运动”的起源之前,有必要规范一下竞技运动。对于竞技运动,作者引用约翰·贝尔(John Bale)的观点:竞技运动(sport)是有别于民间性的竞赛(folk-games)的;在19世纪后期广泛出现“俱乐部”(clubs)管理体制之前,对竞技活动曾经存在着其它管理模式,但是那些管理要么是基于赌博,要么是维持“摇摇欲坠”的纯粹公平竞争理念的业余原则,这不能被认为是竞技运动俱乐部管理形式的起点;第一个建立具有俱乐部性质的运动项目是“曲棍球”,于1839年或1840年在英国的曼彻斯特建立。笔者以俱乐部的建立为竞技运动的起点,俱乐部是竞技运动诞生的载体,竞技运动首先是两个俱乐部之间的竞赛;同时观众、运动员和俱乐部是竞技运动存在和发展的3个支柱,离开其中任何一个就不会存在竞技运动。在社会中广泛存在的“非俱乐部”之间的比赛,仅是使用了和竞技运动相同的运动手段而已,是人们在闲暇之余的休闲娱乐活动。那么接下来重点是如何把“媒体竞技运动”作为一个实体放入其本身的历史之中。

大众传媒和竞技运动之间的结合是自然的。早在18世纪,欧洲和美国的一些报纸上,便不时刊登一些体育比赛消息^[2]。在英国,竞技运动的新闻出现在19世纪后20年里,在19世纪80年代,有关运动家、竞技运动生活和竞技运动

比赛时间表的杂志一天可以卖出30万份^[3]。在1936年奥运会期间的柏林,有28个集体电视收看点,每个收视点有平均360人在观看^[4]。但是,此时仅是体育新闻的初级阶段,还远没有进入所谓的“媒体竞技运动”的阶段。“媒体竞技运动”的出现、发展和成熟离不开媒体在技术上的发展和支持,特别是电视的推广和普及。20世纪50年代电视进入家庭,20世纪60年代电视媒体大规模地介入体育赛事报道^[2]。

英国广播公司为1948年的伦敦奥运会付出了3000美元。1954年瑞士世界杯足球赛则开辟了国际大赛和热门单项体育比赛电视转播的先河^[5]。美国的哥伦比亚广播公司(CBS)为转播1960年的罗马奥运会付出了100万美元^[6]。与此同时,与电视相关联的其他技术也在飞速发展。1965年4月6日,“国际电讯卫星1号”的发射成功,标志着世界进入国际卫星传播的新时代^[4]。70年代初期,国际足联和NBA凭借电视转播权促进了它们的空前发展和繁荣。电视的普及不仅改变了人们获得信息的方式和途径,也改变了人类世界。同时,在20世纪60年代末到70年代,伴随着西方世界在二战后“黄金时代”的结束,在经济领域走进了“滞胀”困境,在文化思想领域弥漫着反思、批判、后现代等字眼,在生活方式上跳跃着“符号消费文化”;在另一个极面上,也孕育着突破“混沌困境”的出路——全球化。在此期间,西方三大通讯社体育报道从70年代逐渐走向成熟,体育新闻在路透社的大广播中占20%左右,美联社和法新社的体育报道的比重与路透社相近^[7]。此阶段的大众传媒和竞技运动的结合已经不是一种单纯的体育新闻性质,而是进入了“媒体竞技运动”的“自我”空间了。20世纪的50~70年代,是“媒体竞技运动”从出生到成年的过程期。

进入20世纪80年代,电视普及,网络强劲发展,人们闲暇时间增加,全球化不可避免,国际政治关系缓和,这一切都为“媒体竞技运动”的强劲发展提供了良好的基础。1980年莫斯科奥运会的电视转播权收入是1.01亿美元,2004年雅典奥运会的电视转播权收入是14.769亿美元^[6]。1999-2000年欧洲足球联赛时意大利和法国电视转播权的收入均占总收入的56%^[8]。此时的大众媒体和竞技运动的结合体——“媒体竞技运动”,已经走入了“自主发展”的阶段。

2 “媒体竞技运动”的主要特点

“媒体竞技运动”从诞生之时起,就不仅仅是大众传媒和竞技运动的简单复合,相比较于传统的竞技运动,它有自身的特点。

(1)“媒体竞技运动”的核心在于对“符号”的培育,大众娱乐和享受成为“符号”下的娱乐和享受。后现代主义认为:当今社会是消费“符号”的社会,人们消费的不是商品本身所具有的物理效用,而是在消费该商品中所能体现出的文化、品位或社会的差异。“媒体竞技运动”对单项运动项目和运动会都“冠以”各种文化上的“光环”,以求把运动项目的比赛融入文化的竞争上。“媒体竞技运动”利用大众媒体,把竞赛项目或运动会引入到文化的大旗下,渲染比赛的文化特性,诱导“媒体竞技运动”的消费群体把竞赛结果“投射”成为自

己人生的得失和荣辱,培育“媒体竞技运动”的“符号化”消费群^[2]。这在奥林匹克运动会的“更快、更高、更强”、NBA的“I love this game”、足球比赛的“激情、激烈”等宣传理念中体现得淋漓尽致。

(2)明星体制是“媒体竞技运动”的基本体制,有别于竞技运动的俱乐部体制。“媒体竞技运动”是以“明星”为中心而建立起来的运作体制,在该体制下,明星是“媒体竞技运动”的“根”,正是在明星这个“根系”上,生发了众多的“追星族”,进而带动了相关实体的介入,繁荣了“媒体竞技运动”。生产“明星”是“媒体竞技运动”的基础,这就产生了生产明星的“金字塔”体制,低级别的竞技运动项目(或运动会)为顶级的“媒体竞技运动”培养明星。明星是流动的,一切都是以明星为核心进行的,“媒体竞技运动”利用大众媒介把这一切渲染得扣人心弦,把亿万“追星族”都融化到了“媒体竞技运动”的这一环节中。“媒体竞技运动”把比赛变成了明星表演的舞台,明星也就自然而然地成为了消费者消费的中心了。明星是“媒体竞技运动”直接商业利益分配的重心,是获利比重最大的群体。明星体制是大众消费社会的突出现象,它在许多行业中都存在着,不过在“媒体竞技运动”中表现得尤其成熟、明显和彻底。这一切都和以俱乐部为中心而建立的生产、流通、消费和分配体制是有着明显区别的。

(3)传统的竞技运动和观众是互动的两极,而“媒体竞技运动”则加入了大众传媒,且大众媒体也具有了大众传媒的某些特点。“媒体竞技运动”的传播主体是专业化的媒介组织,如报社、广播台、电视台等,而不是仅限于专业的俱乐部。“媒体竞技运动”的对象是大众,不是仅限于现场观看的人群,即它的受众具有广泛性。同时大众传媒也是媒体竞技运动收入的主要源泉,这和传统竞技运动的靠门票收入是有着巨大的差别的,现今的奥运会、足球、NBA等“媒体竞技运动会”或项目是这一现象的最佳注脚。同时大众媒体也是这些运动项目的“领航员”,这些项目的魅力不是靠他们自身所具有的趣味性、教育性、功利性、娱乐性等特征来达到“普及化”程度,而是有赖于大众媒体的导向。

(4)“时空”界限的突破是“媒体竞技运动”有别于传统竞技运动的外在特点。从时间上来讲,“媒体竞技运动”突破了时间的“不可逆性”,竞技比赛在媒介上不断拷贝,观众可以欣赏到已经发生的比赛实况以及精彩的描述和评论。在空间上,“媒体竞技运动”打破了地域的限制。时空界限的突破,使“媒体竞技运动”得以弥补传统竞技运动在生产与消费上的同步性,克服了其在产品和生产行为不能分割的缺点,也解决了其在产权交易上的局限。这同时也极大地促进了竞技运动和运动员由地方性的(或国家性的)蜕变成国际性的或全人类的,一如许多专家学者指出的“全球化”现象。“英超”不但是英格兰自己的足球比赛,而且是所有爱好足球运动人们心中的一个“品牌”;乔丹是NBA历史上的一个传奇,而更是全世界所有篮球迷心中永远的“神”。可以说,时空上的突破是“媒体竞技运动”蓬勃发展的催化剂。

(5)与传统竞技运动的类目相比,“媒体竞技运动”项目数量少得多。当今,对竞技运动的准确数字还没有一个公认

的统计结果,但是“媒体竞技运动”项目的数量则比奥运会的300个比赛项目低得多。以“媒体竞技运动”覆盖国家或地区为标准,“媒体竞技运动”的项目有:足球、篮球、排球、冰球、垒球、棒球、网球、高尔夫球、乒乓球、F1、拳击以及几个雪地项目等。在运动会方面,“媒体竞技运动会”也是屈指可数的,如:奥运会、黄金联赛以及几个洲际运动会。但是从绝对数量上而言,“媒体竞技运动”在数量上是呈上升趋势的,而且上升的速度迅速。20世纪90年代的“媒体竞技运动”比赛数量是502个,而在10年前却只有234个^[9]。

(6)作为一个有机实体,“媒体竞技运动”生产“影像化”、“听觉化”或“文字化”的竞技运动比赛相关信息——产品。但是从市场的角度来考虑,“媒体竞技运动”与传统的竞技运动之间的差别是:“媒体竞技运动”的绝大部分产品是一种排斥性的准公共产品,而传统的竞技运动产品则是一种具有竞争性的准公共产品。排斥性的准公共产品是指产品的产权属于指定的法人,未经特定法人的授权,任何个人和实体都无权使用该产品。如欲对NBA进行转播,必须要同NBA的法人进行协商或交易。竞争性的准公共产品是指由于该产品在数量上具有局限性,所以存在着消费者互相竞争的情况。如一场足球比赛可容纳2万人,那么第20001个人就无法进入场内观看比赛,同时,场内观众在“看台位置的好坏”上也存在着竞争。

3 “媒体竞技运动”的本质

“媒体竞技运动”是一个有机体,主要由两个部分组成:竞技运动和大众传媒,二者之间是互为适应、协调发展的。竞技运动规则的改变是为了适应媒体的需要,比赛的装备要考虑媒体的转播效果,比赛时间和日期的确定也要考虑媒体的收视率;媒体选择竞技运动要考虑其在社会上的“魅力”指数,要为运动员提供成为“星”的一切炒作机会,转播的时间和日期也要考虑运动员的生理规律和极限。“媒体竞技运动”作为社会的一个有机体,它的产品——影像化的比赛不但是社会发展的产物,更是体现了其作为准公共产品的市场要求。

按照马克思劳动价值论的观点,产品是无差异的人类劳动凝结,它的价值量是用劳动时间来度量的。“媒体竞技运动”产品作为一种准公共产品,它的价值量也体现在劳动时间上,虽然它本身具有一定的市场价值,但是对于企业而言,它最重要的市场价值不是精彩的竞技表演本身,而是体现在竞技表演的时间上,具体来讲是指比赛的间断空隙(包括人为的或是比赛规则所制定的),因为在比赛的间断空隙中蕴藏着巨大的广告效益。Rivenburgh分析了在与奥运会相关联的层面上,媒体和商业关系的本质在近来的转变,提出了这种可能性:奥林匹克或许业已是广义上的广告和娱乐表演业的附属物^[1]。如果从这种思路进行演绎,那么“媒体竞技运动”产品一定是对人们具有相当的吸引力,即它吸引了人们和相关实体的注意力。

随着大众传播工具的发展和普及,人类正步入一个信息膨胀的新世纪。面临着庞大的信息,人们该如何获得自己有

用的信息呢?实体该如何才能使自己的信息让目标群体了解、熟悉、强化呢?人们每天的注意力是有限的,并受到生理和心理的制约。正是这样,在各种利益的驱动下,商业性的实体利用一切手段来争夺有限的注意力资源,“媒体竞技运动”就是这样的手段之一,即“媒体竞技运动”是商业信息的重要散发平台。“媒体竞技运动”是建立在竞技运动广泛的“人脉”基础上的,是在信息膨胀的时代发展壮大,它的首要生存条件是:能够吸引足够的注意力。“媒体竞技运动”中所蕴含的文化成分,以及竞技运动的规则变更、运动员着装等方面都要以注意力为中心。因为如果“媒体竞技运动”没有吸引到足够的注意力,那么以它为平台的商业信息散布就无效率,进而就会断掉商业信息背后的资金链,这就好像缺少血液的人一样。“媒体竞技运动”的文化“成色”离开了注意力这个中心,犹如“皮之不存,毛将焉附”。但是如果“媒体竞技运动”没有一定的文化“成色”,那么就像一个没有灵魂的活死人。

按照以上的逻辑可得:“媒体竞技运动”是指通过大众媒介提供“声像化”、“文字化”的竞技运动信息,以从中获得受众群体“注意力”的有机体,它的本质就是吸引并消化注意力。

4 “媒体竞技运动”市场的供求分析

资本主义生产的扩张,尤其是世纪之交(19世纪和20世纪,作者注)的科学管理与“福特主义”(Fordism)被广泛接受以后,建构新的市场、通过广告及其它媒介宣传来把大众“培养”成为消费者,就成了极为必要的事情^[10]。“媒体竞技运动”在此中充当了重要角色,它的市场行为可以借用经济学的相关方法来推演,其中包括“媒体竞技运动”市场、“媒体竞技运动”的供给和“媒体竞技运动”受众的需求。

4.1 “媒体竞技运动”市场

“媒体竞技运动”市场包含了“媒体竞技运动”实体、“媒体竞技运动”受众群体、企业和政府4个实体。政府宏观调控其他3个实体,政府有义务为它们提供良好的运作环境,同时,它们也有义务为政府部门纳税,其中,政府最重要的是保持它的“公信力”。“媒体竞技运动”实体为它的受众群体提供信息,这包括竞技运动信息和商品信息。而它的受众群体则为得到这些信息付出他们的注意力,即指向竞技运动信息和商品信息。企业为了在激烈的市场竞争中保持其产品的生存,则通过“媒体竞技运动”实体发布它们的产品信息,为此付出的代价是:产品利润的一部分,期望的回报是“媒体竞技运动”的受众群体以货币的代价来购买他们的产品。

在“媒体竞技运动”市场中,“媒体竞技运动”作为一个总体是寡头垄断者,这主要是因为大众传播的稀缺性和竞技运动协会的单一性引起的;同时,在“媒体竞技运动”实体内部则呈现一种垄断竞争的态势,这种竞争包括不同的“媒体竞技运动”实体之间,以及“媒体竞技运动”的不同项目之间。电视竞技运动领域的竞争是激烈的,这不但体现在竞技运动本身,而且也存在于竞技运动和其他新闻及娱乐节目之间,所以,电视竞技运动正变得会更加适合电视转播的真实性要

求、更戏剧性、更易于消理解以及更具可读性的事件。

“媒体竞技运动”市场作为一个有机体,它不但要受到其内部各个因素的影响,而且还要受到地域经济发展程度、文化、习俗、观念、生活方式等各方面的影响。如棒球在我国的大众媒体上的地位可以忽略不计,在美国却被捧为“国球”,但这并不是静态的。

4.2 “媒体竞技运动”市场的供给

在“媒体竞技运动”市场中交易的中心是注意,稀缺的资源是人们的注意力。注意是心理活动对一定对象的指向和集中^[11],注意力是指对对象的持久尺度。人是注意力资源的拥有者,是注意力资源的供给方。在生理和心理的制约下,人们的注意力是有限的。注意力资源的分布与时间、地域、社会角色以及问题和事件有紧密的联系^[12],同时也与个人的经济状况、成长和教育背景、文化程度和结构、个性特征、生活氛围等方面密切相关。

作为“媒体竞技运动”的受众群体,影响他们注意力取向的直接因素是爱好。爱好和兴趣的改变会直接导致他们注意对象的更改,同时由于原先注意对象的变化也会导致注意力的增加或流失。从中可以得到一条规律:在其他条件不变的情况下,“媒体竞技运动”的受众群体付出的注意力与他们的爱好程度成正比。

影响爱好和兴趣的原因很多,媒体也是一个十分重要的因素,特别是在“媒体竞技运动”的明星。威廉斯认为:大众是另一类人,事实上并没有大众;有的只是把人们看成大众的方法^[10]。“媒体竞技运动”把大众看成了明星的信徒,犹如 Dayan 和 Katz 的观点:媒体盛会的一个基本吸引力是它们能在“人类神话和对超人(或比生命更伟大的事物)的迷恋”中造成一种共鸣^[11]。Hoch 论证了对大众而言,竞技运动景观是如何成为一种新的“生计和马戏团”(泛指统治者为了笼络人心所施展的一种小恩小惠的手段——作者注)的形式,是如何被寡头资本家操作成为“人造匮乏”的情景中,以及如何愚弄公民成为一个草率的大众文化的消费者^[13]。在加拿大有文刊出了足球业已取代了曲棍球成为该国年轻人最喜爱流行竞技运动项目,在我国,由于姚明在美国 NBA 的成功,影响了年轻人对篮球的偏好,这些事实可佐证“媒体竞技运动”对年轻人的影响。

4.3 “媒体竞技运动”市场的需求

“媒体竞技运动”实体作为“媒体竞技运动”市场需求注意力的主体,是指“媒体竞技运动”在一定的时间内,以因竞技运动凭依大众媒体为载体而获得的注意力为参考,并提供与竞技运动相关信息为代价的有机体。

“俘获”注意力的多寡是“媒体竞技运动”实体生存的关键,而选择何种竞技运动项目,声像化或文字化那个比赛场次则是“俘获”注意力的前提。对于竞技运动项目的选择要考虑很多因素,如落地国的文化、习俗、经济状况等,尤其是该项目的普及度和比赛时间。对场次的选择要考虑到该比

赛的“看点”,这包括双方的运动水平比较、历史宿怨、排名情况、明星运动员等等。同时,竞技运动水平的高低也是一个十分重要的因素,尤其是在科学和技术高速发展的今天,使用科学和技术来赢得比赛和创造世界记录,业已成为现今竞技运动所具有的一种被强制和被剥削的特征。注意力作为“媒体竞技运动”市场交易的核心,它是可以被一系列方法和手段量化、评估的。

“媒体竞技运动”不同于竞技运动,更不同于体育,它有自己的历史轨迹和特点,更为重要的是它有着与竞技运动不同的本质属性和运作特点。在信息泛滥的今天,注意力更是一种稀缺的资源,在人们的注意力绝大部分都集中在“媒体竞技运动”时,该如何理性地看待、理顺、协调它与体育的关系将是一个十分重要的课题。

参考文献:

- [1] Alina Bernstein, Neil Blain. Sport, Media, culture: Global And Local Dimensions[M]. Frank Cass Publication, 2003: 3-24, 47.
- [2] 郝勤. 论体育新闻学的性质特征及学科建设[J]. 成都体育学院学报, 2000, 26(5): 12-15.
- [3] John Home, Alan Tomlinson, Barry Whannel. Understanding Sport: An Introduction to The Sociological And Cultural Analysis of Sport[M]. E & FN Spon, 1999: 162.
- [4] 郭镇之. 电视传播史[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2000: 48, 70.
- [5] 杨洪云. 有关体育赛事电视转播权有偿转让问题的思考[J]. 湖北体育科技, 2000(4): 50-52, 56.
- [6] International Olympic Committee. Revenue Generation And Distribution: Facts and Figures[EB/OL]. <http://multimedia.olympic.org/pdf/en-report-845.pdf>.
- [7] 曹剑杰. 浅析西方三大通讯社的体育新闻报道[J]. 中国记者, 1997(12): 47-49.
- [8] 卢元镇. 一驾华丽的四轮马车——漫谈中国体育电视文化产业[J]. 中外文化交流, 2002(3): 52-54.
- [9] Bell D. Encyclopedia of International Games[A]. Sport, Media, culture: Global And Local Dimensions[D]. Frank Cass Publication, 2003: 34.
- [10] 迈克·费瑟斯通[英国]. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 南京: 译林出版社, 2000: 19, 195.
- [11] 全国九所综合性大学《心理学》教材编写组. 心理学[M]. 南宁: 广西人民出版社, 1982: 186.
- [12] 张雷. 注意力经济学[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2002: 221-235.
- [13] Joseph Maguire, Kevin Young. Theory, Sport & Society[M]. Elsevier Science Ltd, 2002: 32, 29.

[编辑:李寿荣]