

都市报体育报道创新解读：外延化与人文化——以华西都市报10年体育报道的经验为例

作者：虞继光 钟洋

摘要：华西都市报创刊以来，在体育报道方面取得了很大成功，积累了许多经验，通过对该报历年来诸多重大体育报道的调查和解读，笔者提出了两个最关键的要素——外延化和人文化，主要表现为在报道领域上不断扩大，丰富读者的信息源，写作手法上随时出新，增强报道的美感；同时自觉把人的因素放在首要的地位，把自己摆在服务读者的位置，处处显示对人的尊重和关爱。这两个要素贯穿了华西都市报体育报道创新的全过程。

关键词：华西都市报 体育报道 外延化 人文化

我国的都市报从创始至今，已经走过了第一个10年期。在实践进程中，各地都市报都以极大的改革力度，在当地报业市场上迅速崛起，成为很有分量的“新闻方面军”，在报业市场上开创了蔚为壮观的“都市报现象”。其中，立足成都、辐射全川及重庆的《华西都市报》更因其大手笔而长期成为都市报的佼佼者，华西报在许多方面率先开展的改革、创新及其成功经验已得到全国报界、新闻理论界的公认。

从创刊起，体育报道一直是华西报几大支柱中的重要组成部分，而且随着报业竞争日趋白热化，体育报道显现出越来越重要的地位。在体育报道实践中，华西报的创新思路和行动始终在进行，而这一切又是在两大主题引导下展开的，那就是体育报道的外延化（拓展报道领域）与人文化（彰显人文关怀）。

一、媒体消费时代引发体育报道的外延化

从时间上看，有几个年份间的联系不可分割：1992年，我国全面实行市场经济；1994年，以足球职业化为标志，我国体育界开始从事业到职业的历史性转变；1995年，华西都市报正式诞生，在全国范围内引起一场声势浩大的新闻变革。实际上，正是市场经济和体育职业化促进了都市报体育报道的外延化，使之由先前的纯粹上层建筑（意识形态）范畴逐步迈向“媒介消费”的路子，即遵从市场化的规则，把满足读者需要作为报道的首要原则。

在一定意义上，市场经济就是消费经济，是社会产品丰富程度达到一定阶段后的必然现象。在此以前，我国长期处于物质相对短缺时期，各方面资源都呈现出稀有的特征，作为社会上层建筑之一的新闻资源及其物化产品报纸同样不能脱离这一规律，因为供不应求及缺乏竞争，报纸无须过多考虑读者的要求，只管按自己的愿望传达信息便足矣。但是，消费经济从根本上改变了这一格局，市场成为配置社会资源的首要力量，消费者的需求在很大程度上决定了社会供给，当然作为特殊资源的新闻除受到市场的制约外还须接受法律及国家相关政策的指导和约束，但它也不能违背基本的市场化原则，都市报诞生在这一时期，要在日益激烈的新闻竞争中站稳脚跟并发展壮大，别无他法，只有让市场规则发挥作用，以适应读者需要的信息供应满足他们的消费要求。

体育职业化则是体育报道异化的最直接因素，此前体育在我国一直被看成一项事业，同样是上层建筑的一部分，人们观赏体育赛事固然有“内行看门道，外行看热闹”的纯观赏成分在内，但更多的是超越比赛的形式本身，去完成体味“体育精神”的目的；而职业化则从根本上动摇了人们继续把比赛与“体育精神”等同的理论基础——进入职业化范畴的运动员，在很大程度上是把体育当成自己安生立命的手段，奋力拼搏、勇攀高峰等一切在以往被认为最能体现“体育精神”的特征，如今都附丽于近乎原始的生存本能。简单剖析之后，我们就能清晰地完成对体育及其精神的崇高化的消解，淡化体育所承载的精神教化功能，而回归其应有的娱乐、游戏及消遣本质，真正把体育从现代主义所注重的崇高性神坛上解放出来。

1、多视角足球报道

有人说过，都市报的体育报道在一定意义上可以称为足球报道，足球报道是体育版面上当之无愧的主角。因此，如何在现有条件下处理好足球报道，对于搞好都市报的体育报道具有举足轻重、乃至决定性的意义。

在国内，足球率先展开职业化，直接为体育报道提供了实践样本和典范。此前，我国足球界涌现了年维泗、张宏根、容志行、李富胜等典型人物，但他们都处在所谓的生产时代（即生产主导期），当时媒体宣传的人物一般都是创造财富者，也就是人们常说的英雄模范，崇高、奉献、牺牲等精神成为宣传和报道的中心，所以在读者的记忆深处，年维泗等人与其它领域的典型没有太多的区别。而在消费时代，体育明星较之以往更醒目在媒体的报道中，报道自然也不例外，但他们被读者和受众关注已不再是因为他们具有多少崇高的成分，而是凭借其时尚、时髦及引导消费潮流的特色。简单而言，由于电视及有线电视的高强度、大密度刺激，足球在被解读时也相应地经历了从“有阅历”到“无阅历”的转型，从而具备了大众文化的本质特征。以前观看足球运动，需要受众有一定的知识和经验，否则很难准确把握竞赛的形式特色（而非所有人都能理解的体育精神），因此喜爱足球的几乎只限于球迷和懂行的专业人士；此后，受制于电视的“强势话语”，观众自觉或不自觉地经常在屏幕上与足球见面，逐渐被这个“22个人抢一个球”的运动或游戏所感染和喜欢，促使它在“第一运动”的基础上又增加了全民化游戏的特征，日渐深入到他们的生活中，成为其文化消费的重要组成部分。大众文化最突出的特点上“各取所需”，人们都希望从中得到自己想要的那些内容，并不在乎其精神指归，更不强求它们必须具备社会教化功能，人们看（现场观战和通过报纸阅读报道获悉）他们踢球，目的已经多样化、复杂化，有些球迷的确是真心爱看球，但也有人是希望看到仔细心仪的球星的长相，有人则了解自己的彩票能否中奖……在这种情况下，都市报及同时代的其它报纸在报道时必须对各自的“元叙事”方式加以消解，主动剔除先前那种为读者提供统一的终极精神引导的报道方法，而代之以全新的“去中心化”报道模式，即不为读者设置终极指归，而是给他们提供解构式阅读所必要的信息素材，让他们寻求各自的审美观照，达到自身的审美享受。

当代文字足球报道（尤其以各种都市报为代表）最明显的嬗变是由“情节化”向“情感化”的转变，原先的报道忠于赛事进程，重在表述事实的信息，由此它们所提供的信息大同小异，带给读者的印象也呈现一种圈层化的意念，处在最里面圈层，即足球专业知识、经验越丰富的人，对信息的解读越准确和细腻；而那些处在外部圈层，缺乏足球阅历的人则很难真正体味到竞赛的真谛。情感化报道则极大地动摇了这一传统解读的根基，传达信息已不再是中心任务，报道者（有时是讲述者、甚至是倾诉者）更强调从个人的主观感觉出发，目的是让不同的读者都找到合适的解读角度，感受快乐足球。我国报纸的体育新闻最早是以竞赛为切入点，以主要运动员为聚焦点，把报道集中在竞赛和人物两个方面；如今，这一基本观点虽没有改变，但其内涵已悄然转变了，尤其是人物方面更是如此，其外延发生了极大的变化，从先前简单的场内延伸到场外，从比赛拓展到日常生活的各个方面，对球星的关注也从单纯的记者视角延展开来，球迷视角、观众视角、明星视角等都赫然出现在版面上，使读者认识球星（当然也联系到他们所进行的竞赛）的视野愈发开阔，从而得以最大限度满足他们希望从球星和比赛那里得到的信息。

足球报道种类繁多，从常规性的各国职业联赛到周期性的欧洲杯、亚洲杯乃至世界杯，历来都是都市报体育聚焦的中心。根据其报道规模的不同，这些赛事中体现出的多视角化程度也不相同，以各报最为关注的世界杯足球赛为例，特别能凸现这种多个角度一起切入、唱响“世界杯大合唱”的特色。

2002年韩日世界杯堪称国内媒体最重视的一届世界杯，各地都市报也为此投入了最大的力量，华西报先后派出了3名记者前往赛地进行现场采访，后方则组织了多达20余人的编辑队伍，每天以12个对开版面进行地毯式报道，最多时达16个版，这在其10年多的体育报道中都是空前的。

在此次超大规模的足球报道战役中，记者视角依然担纲主打，毕竟记者们承担了直接报道比赛、球迷及相关主干信息的重任，尽管他们从根本上仍未放弃以客观事实报道为己任的原则，但选取素材的角度、组合材料的方法都有所变更，以往把笔单纯触聚焦在赛场上的做法正在改变，比赛和球星之外的人和物均得到了更多的关注，最突出的证据是中国球迷和韩国“红魔拉拉队”都多次成为报纸的主角。当然，如果说视角转变更典型的例子，则非华西报组织的六大评球“梦之队”莫属，报社精心从国内各地挑选了各界人士66位，组成名宿、明星、名人、名嘴、笑星和球迷六支“梦之队”，分别针对世界杯发言，“横看成岭侧成峰”，他们与体育记者在知识背景、阅历、兴趣等诸方面均有很大差别，从各自的体会和感悟分析世界杯，其结果自然跟记者笔下大有区别，丰富了版面的内容和话语方式，名宿的睿智、名嘴的精辟、笑星的调侃、球迷的激情等都在版面上书写了厚重的一笔，而且这些人都有为数不少崇拜者和拥趸，因此他们的发言在一定程度上又代表了某一阶层人士的共同声音，大众文化得到了最直接的体现。

其实，运用记者之外的视角在华西报体育报道中由来已久，韩日世界杯期间，该报先后刊登了中国足球队队长马明宇的《队长日记》和主教练米卢的《米卢视线》，后者是一个体现报纸实力和影响力的行动，米卢在世界杯期间连续17天每天为该报独家提供约1000字的文章，酬金高达每篇6000元人民币，这在国内媒体中是唯一由米卢授权的世界杯合作协议，充分显示了华西报与体坛知名人士之间非同寻常的关系。前者更是该报一个长期的品牌性栏目，最早可以追溯到1998年的亚运会，当时马明宇专栏叫《马儿日记》，一度引起国内媒体的轰动，许多

报社要求从华西报转载。从名目上说，华西报这一举动在国内报界并非第一次，很早以前就有报纸以运动员、教练、体育官员等人名义在体育版上开专栏了，但那时的操作手法大多是记者代劳，把别人的口述记录、整理成文，有时干脆由他人授权记者任意发挥，如此结果自然难以摆脱记者视角，几乎成为记者稿件的另一变种；实际上，许多东西说给别人听跟自己动笔写出来是完全不一样的，后者的效果鲜明得多，“马明宇专栏”的创新意义就在于文章是由球星自己动笔写的，虽然文字上可能不如记者流利、华美，但是其朴实、自然的文风恰恰展现了最原始层面上的真实，体现了球星与记者迥然不同的独特视角，能满足球迷阅读时的多种立足点和兴趣点，使读者解读时活动了更第一手的信码。

2003年7月—8月，享誉世界足坛的西班牙皇家马德里足球队首次来到中国，在昆明的红塔基地进行训练，并在北京参加热身赛。当时的皇马队中，拥有罗纳尔多、贝克汉姆、齐达内、劳尔、菲戈、卡洛斯等六位世界顶级足球巨星，他们集体访华，自然成为球迷追捧、众人关注的对象，媒体如何最直接地接触他们、向受众发表真实而生动的报道，也成为是一个非常现实的问题。对此，华西都市报体育部早早出招，利用自身与承办此次活动的云南红塔集团之间建立的良好关系，大打“感情牌”，与对方展开系列合作，赢得了报道中的主动权。在云南省政府为皇马举行的欢迎宴会上，华西都市报的记者得到了非常稀罕的名额（整个四川记者只有一个名额），进入现场与巨星面对面，获得了很好的报道机会——在此期间，华西都市报前方记者与几大球星的合影，首先在气势上压倒了竞争对手。

当然，与球星零距离，从原则上说只是采访便利的一个形式——其实，这一形式本身就为记者获取进一步的信息内容提供了最佳的条件，你能跟他近在咫尺，还有什么话不能说、有什么问题不能问呢？于是，一篇篇专访飞回了华西都市报体育部，经过后方编辑的加工，它们都成为读者次日最可宝贵的“精神食粮”，让他们得到了最大限度的满足。由于联系较多，球星们也把华西都市报的记者当成了朋友，在昆明期间，贝克汉姆还专门请记者为他买《谍中谍2》的碟子，这等真实的故事，记者只要如实记录下过程，并将其发回报社，便是最有说服力的报道。

此外，在皇马来华期间，华西都市报还与红塔集团合作，先后组织了二批四川球迷，分别赴昆明和北京，观摩皇马的训练、比赛，这些活动既为球迷提供了近距离接触巨星的机会，也从另一侧面印证了华西都市报的实力——他们果真能满足球迷的愿望，帮助他们实现与足坛巨星见面的梦，同时，这些活动也增加了报纸报道的内容和分量。

2、立体化的综合体育报道

各地都市报同样很看重历次大型运动会，奥运会、亚运会、全运会都是他们报道日程上的重点，是各报参与体育新闻竞争的有分量的砝码。但是，大型运动会是由众多体育项目组成的综合性赛会，既有人们熟悉的足球、篮球、排球乃至田径、游泳等比赛，也有许多人听起来非常陌生的马术、跆拳道、皮划艇等运动，业界人士称其为“大体育”。在现有文化氛围下，要让这些运动项目都进入大众文化的范畴几乎不可能，因此要完全舍弃体育精神，单独从竞赛本身的形式出发加以报道既不可能也不现实。

更重要的是，表现为国家（地区）之间体育对抗的综合运动会，始终无法脱离英雄和崇高，诞生英雄是综合性运动会的必然结果，韩日世界杯上的国足可以不被称为英雄，但悉尼奥运会上的中国代表团却必须被视为一个英雄群体，为此综合性运动会的报道中也无法消解崇高，所有的创新与改革都应该在此原则下展开。

2000年悉尼奥运会堪称国内报纸迄今最为重视的一届奥运会，华西报为其投入的精力和费用也是最多的。没有哪个体育强者会简单地把奥运会作为一场娱乐或者游戏，因此所有的媒体也无法完全把奥运会报道游戏化，根据对那次比赛的前景分析，大家都意识到我国运动员有望取得超过历史的佳绩，因此该报确立的报道宗旨是以我国为主、以尖子运动员（英雄）为主，总体上仍不失为一次超大规模的成就报道，但在具体内容安排上却较先前有了许多差别，体育精神有了更多的形式作为附丽，崇高精神得以向美感形式转变；换成通俗的语言，他们的目标是向读者奉献一次平面化、真实、灿烂的奥运报道，竞赛在很大程度上回归游戏和娱乐的自体层面，其他代表团的体育明星获得了比以往更多的版面和关注，让人们认识到奥运会是体育实力的真正竞争，而非单纯的精神力量比拼。

从20多天的奥运特刊的实践来看，华西报为奥运会设置的看点主要集中在几个方面：丰富多彩的内容及唯美的形式、飘逸的文字自身的张力冲击产生独特的美感。其中，树立英雄和构筑崇高仍是这次报道的主导线索，熊倪、王楠、田亮、李小鹏等依然是最耀眼的明星，关于他们的报道在版面上也是最多的。但是，我们注意到，格林、琼斯、弗里曼、霍根班德、拉杜卡等人同样受到了报纸的关注，有幸得到了比其前辈明星刘易斯、约翰逊、奥托等人更多的视角聚焦，这也成为展现奥运会全貌的一个方面。

在2004年8月的雅典奥运会期间，《华西都市报》推出了自己的特刊《梦回雅典》，这次的特刊日平均版面达到10—12个，远远超过了4年前的悉尼奥运会特刊，虽然在报道主旨上仍与悉尼奥运会时大同小异，但由于版面的迅速扩充，信息内容必然更加丰富，报纸由此在信息来源立体化、报道视角多样化方面进行了新的尝试。

2004年春节期间,《华西都市报》利用承办“全国早报(都市报)体育记者年会”的机会,邀集协会一些成员单位组织了“奥运报道记者联合体”,将各报的前方采访力量加以有机整合,发挥集团作战的优势,这在以往的大型赛事报道中是比较少见的。相应地,报纸在奥运会期间,加强了后方的编辑和记者力量,这些编辑、记者与外电编译人员一道,为前方报道提供了有效的补充。这一系列举措,帮助报纸建构了一个全方位的信息网络,可以从各方面去捕捉雅典奥运会的所有信息。

自然,由于中国运动员在奥运会上的优秀表现,使得雅典奥运会的报道主题仍围绕着“突破”与“喜庆”而展开,在本质上还是典型的成就性报道,反映我国健儿争金夺牌、取得运动佳绩的稿件占据了版面的大部分,但由于前方实行了信息联动,联合体内的记者可以最大限度进行信息交流,使记者们避免了先前那种“一窝蜂”追某个项目、某一位体育明星的做法,而可以先期分工,各有侧重,因此在具体的采访操作中能够各人抓一两个重点项目,类似于新华社的形式,但又不同于新华社的内容操作模式。前方的采访互动,最大优势便是把记者从无休止的现场采访中解脱出来,各人都有了专门的采访对象,既可以事先有针对性的准备,又能够在事后加以思考,对新闻事实进行深度处理。所以,雅典奥运会的报道,无论从广度、还是从深度分析,往往都超过了悉尼奥运会。

作为雅典奥运会报道的另一个重要内容,是反映奥运会的组织工作,因为本届奥运会是北京奥运会最可借鉴的一次盛会。在这个方面,华西都市报也下了很大功夫,不仅是为渲染气氛,而且要向读者提供雅典承办奥运会的真实面貌。其中多篇反映奥运村保安措施不到位、接待工作存在一些缺陷的稿件,在国内还产生了较大影响。

每次大赛,报纸都不免要与读者开展互动,互动项目的设置虽然只是一个形式,但它能对最终的信息内容产生巨大影响。这次,华西都市报推出的互动项目,大多是他们多年来在各种大赛期间一直采用、被实践证明效果不错的栏目,除了国内文体界名人、四川本地名人的奥运观感外,还有四川体育界知名人士对奥运比赛的点评,网友征文、短信留言以及竞猜等。不过,项目虽然没有大的改变,但内容却得到了极大地填充,仅以参加撰写奥运名人专栏的明星而论,就包括了前奥运冠军王军霞、刘璇、熊倪,中央电视台节目主持人刘建宏、韩乔生、毕福剑,星空卫视主持人桑兰等,如此强大的明星阵容,在成都媒体中是绝无仅有的,他们带来的巨大“冲击波”,对于读者也是具有强大吸引力的。

拓展报道面、增加信息内容的层面,从一个侧面化解了先前侧重深度的老模式,使读者可以在平面上通览奥运会。不过,出于强化报道效果的考虑,许多报纸都刻意强调了文章形式自身的引力,文字上更加优美,富于跳跃性、增强张力,有机地组成报道的全部,不再单凭信息内容来达到吸引读者,这一点在华西报的特刊中表现得同样很突出,不必赘述。

3、边缘化体育报道的运作

近年来,随着体育运动深入生活,逐渐与其它范畴、领域的事物建立联系并密切融合,例如与经济、政治、科技等方面的内容交叉,产生了多种边缘化的报道,如体育社会新闻、体育经济新闻等,在一定层面上丰富了体育报道的内涵,扩大了其外延,展示了体育文化的多元性,增强了体育事件的深度,赋予体育新闻无穷魅力。精心操作边缘化体育报道,目前已形成各种媒体的一大趋势,报纸凭借深度报道方面的特殊优势,在这个领域获得了一定的先机,更把它看成促进报纸市场化的重要武器,帮助自己参与新闻竞争。

从事件的落脚点而论,许多边缘化体育报道其实更具有其它新闻门类的特征,如前一段沸沸扬扬的“黑哨被捕事件”,在很大程度上应归属于法制新闻的范畴;而全兴足球俱乐部转让及随后的大连实德集团接手、再转手,搁在别的企业身上就是典型的经济新闻,但是由于其当事者或主角是体育界的人,通常它们被认为是体育报道的一个部分,一般情况下都由体育版加以报道,从而给体育报道拓展了极大的空间,也使新闻竞争的战场迅速扩大,许多独家报道就是在这个领域内出现的。

说起华西报经营边缘化体育报道,最成功的范例当数“全兴退出职业足球”,这样一个在四川足球界乃至全国都具有轰动性效应的重大事件,他们竟然能在长达一个半月的时间里精心筹备、择机推出而不露任何风声,最终取得独家、权威、全面、准确的报道效应。据了解,2001年10月份该报记者便从所谓的“深喉”那里获悉四川全兴集团决意退出足坛,已经向省上主管部门递交了报告,而且得到了批准;如果只为了抢新闻,选择此时把这一爆炸性的消息披露出来也未尝不可;但是,当时足球联赛最后阶段尚在紧张展开,第一时间对外透露这一重磅消息肯定会对全兴队征战非常不利,因此该报在保证独家新闻的同时,也把社会责任作为己任,一直坚持了两个月,直到联赛谢幕的次日才把推出这一策划已久的报道,并同时把谜底揭穿,在时机上达成了两全其美。2001年12月16日,也就是当年甲A联赛结束的当天,华西报关于“全兴决意退出职业足球”的报道进入分娩阶段,部门安排记者分别撰写了《全兴足球队八年梦》、《末代全兴》、《金牌球市历经兴衰》等系列稿件,17日以头版头条转体育版的强势位置见报,真正让同城竞争对手们都傻了眼。此后几天,该报连续对相关人士进行了采访,按照“一网打尽”的操作模式介绍了全兴俱乐部转让的有关原则,如底价为6000万元,省领导要求接手者继续为球队冠名四川、主场留在川内等方方面面的信息都囊括在内,处处显示了“先人一步”的实力;次年2月,他们又依靠

先前建立的良好社会关系，率先抓到了“实德入主四川足坛”的消息，着实把同城同行艳羡了一番。

另一个在全国引起轰动的事件——“魏群酒吧打人”同样是华西都市报的经典，1999年1月14日，该报在头版头条以醒目标题《魏群打上门来》报道了此事，立马震惊了国内媒体，社会各界对此议论纷纷，许多人揣度四川全兴队会如何处理魏群，该报记者及时发回了“魏群被罚款5000元”的最新动态，并披露了全兴队的态度——未对打人事件定性，只处罚魏群等人违反队规。随着事情的深入，个别媒体突然爆出了“魏群向华西报索赔100万”的惊天消息，很快被多家报纸转载，该报迅速采访了魏群本人，由他证实所谓的索赔只是接受采访时的一句戏言，根本不打算实施；后来，当时的国家体委主任伍绍祖在昆明讲话时点了魏群的名，许多记者就此猜测有关部门要严厉处罚魏群，华西报却没有加入这一“大合唱”，而是独家采访了中国足协官员求证，得知足协并没有处罚魏群的计划。在整个事件中，华西报坚持了从客观事实出发的原则，如实向读者报道了事件的全过程。

2004年10月，中国跳水队在成都举行奥运庆功会，田亮和郭晶晶作为奥运冠军双双来蓉，华西都市报在此期间，报道完全围绕着“亮晶晶”展开，并把他们的情感当成了报道的主线，对两人在成都期间的活动进行了全程跟踪报道——在郭晶晶与其他人传出感情绯闻的时刻，“亮晶晶”的跳水事业反倒被抛在其次，他们的情感问题成了压倒一切的大新闻，如此边缘化处理，才符合读者的阅读兴趣。

边缘化体育报道与传统的体育报道存在较多差异，尽管其主角或当事人是体育界的人士，但毕竟他们的行为已经不是单纯的体育活动，而是进入了政治、经济、文化、科技等领域，要求记者对这些方面的知识、问题有一定的了解，才能在报道中正确运用。现在，一些媒体在进行边缘化体育报道时经常惹来官司，虽然不能因此说报道就肯定有问题，但至少对方觉得你有可以抓的把柄，才敢于告你，而华西报多年来坚持公平、真实的原则，不但受到国家体育总局、地方省市主管领导和行业的高度肯定，也避免了不该有的官司，也从来没有在报纸上向被报道的体育界人士致歉，真正做到了适度，为自身的体育报道增添了许多新的看点和亮点。

4、报道手段的后现代化

目前，国内体育报道中逐渐显现出一股后现代的潮流，都市报作为后起之秀，既创造了许多属于自己的话语方式，也借鉴了很多别的报纸已经运用得较熟练的话语，后现代化就是其中之一。

后现代其实是媒体消费时代的一个伴生现象：文化空前扩张，先前的高雅文化与通俗文化、纯文学与俗文学的界限缓慢消失，商品化的逻辑浸渍着人们的思维，文化也未能幸免，最终从过去那种特定的文化圈层中扩展开来，彻底置身于人们的日常生活，并成为诸多消费品的一个类别，报纸也逐步抛弃了以往那种自命为“精神食粮”、“灵魂向导”的旧观念，把自己过渡到信息消费品的地位，“快餐文化”很适合成为它们的新名字，体育、文娱等信息的提供更是如此。

都市报体育报道走向后现代的领地，逐步抛弃以往的精神定性分析模式，回归体育的本体性阐释，使之从崇高的中心迈出来，走向娱乐、游戏的边沿，把真正的体育美直接显现给受众，其成因在一定缘由上应归结为电视的竞争，加拿大传播学者麦克卢汉认为电子媒介是为“无阅历”的受众服务的，观众对于电视报道的受传方式类似于“反应性”感觉，而非文字报道带来的“主动性”反应，因此他将电视定位为“参与度高的凉媒介”，由此产生的效果是观众最大限度接受了原生态、开放性的图像，而非意指性强、约定程度高的文字，使得报道具有多重性，没有固定的语意约束，观众可以根本个人的感知任意解读其中的涵义，这一特性最能体现电视及其它电子媒介的特色，因此麦克卢汉直接将电子媒介定性为后现代，文字报道则借鉴了这一特色，并把它作为与电视竞争的重要武器之一。

与其社会角色转型相适应，文字报道后现代化主要的特点体现为张扬非理性；削平深度模式，导向平面感；艺术游戏化；艺术与生活的界限消失等；也等于报纸在很大程度上放弃强势甚至强迫型的话语权利，把作品解读的主动权交给读者自己。这种全新的“议程设置”方式直接为受众规定了思维的起点，但却没有为他们确定“终点”，这与先前的报道定式中随时给读者确定精神的终极目标相反，给受众以充分的空间发挥个人主观意志，并不要求大家“殊途同归”，这便是典型的“去中心化”，也即从“中心”走向“边沿”的最好注脚。在具体的运作上，都市报的体育报道显示出多方面的创新：以不连续的文字符号建构出有别于传统、不具意指的语言系统；表现方法不依赖时间逻辑，而靠并时性空间关系的突出，景物与景物间、事件与事件间，因互不相属而留下联想的空间；要求读者参与游戏，读者可以在作者有意缺漏的地方填入不同的意符而产生不同的意指等方面。

2004年5月，美国篮球巨星迈克尔·乔丹访问中国，自然这也是全国球迷关注的大事，媒体怎样报道最能体现各自的特点？这是一个考验。实际上，对于已经退役的乔丹而言，受众都已经熟悉了他在篮球场上的叱咤风云，媒体再回忆他的辉煌经历，意义明显不大，而全景式记录乔丹的行程，似乎也不容易引起球迷的兴趣——在这种情形下，内容的报道显然已经退居其次，而形式上的创新和主动反倒是关键所在，华西都市报体育部就很好地抓住了这一点，通过与活动组织者的密切磋商，争取到乔丹新闻发布会的提问机会（当天发布会，全国记者只获得了9个提问名额，四川仅此一个）。由于提问机会有限，所以读者很容易把提问的媒体记住，这为报道提供了

极好的素材——让形式本身成为报道的主体，这实际上是体育传播后现代的一种表现。

跟其他媒体一样，《华西都市报》体育传播中最能彰显后现代特性的还是言论，它摒弃了以往常见的精神指归，代之以游戏化的话语，给读者带来了全新的感觉，将作者与读者摆在平等的位置，使文章在同一个层面上建构并被解读。

华西报各种言论中坚持最久、风格最特出的当数足球评论专栏《评球者说》及围棋评论专栏《纹枰论道》，突出的就是“一家之言”的特色，作者与读者处在同一个层面进行信码的建构与解构，不把强势话语权作为压制读者阅读的要素。纵观先后刊登在这两个专栏里的几百篇文章，固有的“元叙事”模式已经被化解与无形了，同一性的意念指向悄然隐去——蕴涵在文本深处的内容此时已不再是读者阅读过程中观照的重点，而文字自身的生动、风趣及强烈的张力反而被读者注意，形成文本的最基本要素；因其文本具有极大的开放性品格，读者的解构式阅读便获得很大的空间，他们对文本意义的重构也随之具有极大的自主性，先前体育评论中的那种“终极指归”消失了，接受型阅读的结果是导致了多向性的意符诠释，这就是“去中心化”的实际效果。

当然，华西都市报其它的体育报道也非常注意与后现代接轨，最典型的表现是附加在它们身上的艺术化和信息加工的成分减少，更接近于生活本身，恢复了信息的决定性地位，所有对普通受众而言“应知、欲知而未知”的信息皆应该报道，并不在于它们是否能直接彰显体育精神，也不要求它们一定有完美的报道形式，或在审美意识上达成默契与共识，完全从满足读者和受众体育信息消费的角度出发，媒体拓宽了报道面，增加了信息量，也就在很大程度上削弱了体育界人士的神秘色彩，通过立体化的报道还其以平面化的本性，近几年报纸上先后浓墨重彩报道的“深圳队球员昆明招小姐”、“黑哨事件”等新闻，由于具有新的信息量，且符合读者的“偷窥心理”，都成为关注度颇高的体育新闻，华西报自然也为之殚精竭虑，抓住每一个值得传播的信息，并力求第一时间准确地向读者报道。

二、媒体直接介入体育事件后的人文化

早在1000多年前，著名诗人白居易就说过：“感人心者，莫先乎情”，只有传播者首先在信息传播的过程中倾注了浓郁的感情，才能真正感动受众，情感在很大程度上就是联系传播者与受众的红丝带。因此，当今传播界最推崇的观点之一就是加强人文关怀，其实质就是在“人本”和“关爱”两个方面做文章，让各自的报道更能体现以人为本和关爱生命的观念，从而赢得受众的青睐。

体育竞赛是在人们之间展开的，有时干脆就是两名运动员直接的对抗，人毫无疑问是比赛的主体，自然在报道中占有很重要的地位。但是，传统的体育新闻在许多时候反映的是一种“竞赛中心”观念，一些球队之间的较量经常被物化成“昨天（今天），某队以多少比分战胜了某队……”，通篇文章竟然可以连一个人名都不出现！而人们司空见惯的电视直播更是最典型的“竞赛中心”体现者，如美国学者丹尼尔·威廉森在《特写写作技巧》中所言：“电视摄像机拍摄角度会很好，还有专家解说，有重播慢镜头……电视摄像机所注意的是球，不是人……”比赛的主角是人，但镜头始终把焦点对准了没有生命的球，人反倒成了球的附属品甚至附庸，离开球就没有自己独立的价值。新形势下，各类体育报道都应该尽量减少“空洞无人”的报道，努力把笔触对准参与体育、享受体育的人，处处显示人是运动和体育的主宰，也体现出媒体的体育报道及其参与、主办的活动是为他们服务、满足其消费需要的。

这些观念，在报纸的日常报道中也会体现出一些，比如他们增加篇幅，让球迷露脸，有时还延伸到这些人的家人和朋友们；当然明星更是得到倍加的关注，获得了比以往多出若干的版面，冲淡了“只见比赛不见人”的传统氛围。不过，出于竞赛自身的特点，报纸还不能辟出更多的版面来给各类“体育人”——这里指与体育有关的人士，并非以体育为业的人。相反，各地的都市报均不时参与到体育竞赛活动的组织中，在这个舞台上，他们更能把各自的人文精神表现出来，而且是不断变换角度，让更多的人走上前台，不仅是一般意义上的明星，还有无数热爱体育的无名人士。

1、为市民体育消费搭桥

都市历来是消费能力最强的地区，其文化体育等精神层面的消费水平更远非农村和中小城市可比，在国内，几乎每个大城市都有人数众多的体育迷队伍，他们不仅是足球、篮球、乒乓球、围棋等常规联赛的忠实拥趸，而且对一些自己喜爱的体育比赛和活动也有浓厚的兴趣。可以这么说，相对于目前都市体育迷的需求而言，现有的体育竞赛显得非常稀缺，明星与普通体育爱好者之间的交流、沟通更是少之又少，根本无法满足他们的渴望，多方面组织内容更丰富的体育活动，是很有必要的。

媒体在参与组织和主办体育活动中有自己的独特优势，他们一方面了解当地市民的体育需求，另一方面则与

相关的体育界人士联系密切，完全可以整合两方面的优势，即根据市民的喜爱，为本地市民吸引到有群众基础、有庞大观众群的赛事；并利用媒体的社会影响，组织大量市民观看，完成赛事与观众、读者的良性互动。在这方面，华西都市报多年来一直带头实践，创造了很多成功的范例。

成都素有“棋城”的美誉，各种棋类都有大批爱好者，一年到头仅有的几场围棋联赛和一些零散的象棋、国际象棋比赛，外加数量不多的业余比赛，远远不能满足他们的兴趣，更无法让他们直接手谈的愿望得到实现。综合考虑了这些因素后，2000年2月，华西都市报体育部策划主办了“碧峰峡·聂棋圣挑战吉尼斯围棋赛”，让蜀中棋迷的渴望得到了一次宣泄，社会效果超出了意料。

体育迷的利益在这次活动中受到了极大的尊重，该活动一经媒体披露，立即引起了各方面的兴趣，许多人士通过关系，要求获得参加比赛的机会，区区150个参赛席位根本无法让他们的愿望一一变成现实。但是，华西报并没有因此简化参赛者的征集程序，而是在照顾各棋校学员、部分业余棋手的前提下，把其他名额通通留给了热线报名的各界人士，从中挑选出最具代表性的人员参加比赛。由于赛地安排在距离成都100多公里外的雅安市碧峰峡风景区，考虑到一些参赛者去赛场不便，主办单位还特意租来几辆大巴，送他们到赛地。

说起这次围棋多面打比赛，不但直接为四川各地的围棋迷提供了与聂卫平九段当面过招的机会，创下一项吉尼斯纪录，而且帮助其他棋迷获得了跟名手纹枰论道的良机，此后世界新科棋后诸宸（同样也由华西都市报体育部策划主办）、象棋特级大师柳大华（由同城另一媒体主办）相继来蓉，与四川棋迷共同打造出这两项棋类的多面打（车轮战）吉尼斯纪录，使通行棋类在这方面的吉尼斯纪录均被四川包揽。这次活动的影响还远远超出体育范畴，客观上促成了我国旅游界一种新模式——“碧峰峡模式”的诞生，华西报以此次围棋赛为契机，此后连续3天在头版显著位置刊登了系列报道《碧峰峡模式》、《碧峰峡精神》、《碧峰峡冲击波》，引起了国内有关部门的高度重视，促进了我国旅游体制的改革。

体育迷的兴趣多种多样，他们需要的特定体育消费也各不相同，华西报体育部根据市场反馈，针对大家的不同意愿安排了多次群众性极强的体育活动，社会反响较突出的有1999年9月组织李金羽来蓉为个人写真集《绝对大羽》进行签名售书活动，还有在同年组织的“央视明星足球队”访蓉比赛、“北京明星保龄球队成都行”，“聂卫平VS陈亦明名嘴之斗电视直播晚会”；2001年8月重庆武隆“天生三桥杯中国围棋伉俪特别对抗赛”；2001年9月世界杯外围赛时组织的“四川球迷包机赴阿联酋为国足助威”、2001年10月底中国队出线后“米卢·李响来蓉签名售书”；2002年世界杯期间组织的“梦之队评球嘉宾蓉城侃球”、“球迷宝贝评选暨球迷原创节目冲击央视《梦想剧场》”等活动，平日里体育迷很难有机会跟心目中的体育明星、社会名人正面接触，华西报为他们圆了这个梦。如果单说观众的踊跃程度，那还得数1998年3月该报体育部举办的“阿地里蓉城走钢丝”活动，当天成都10万余人到现场观看，真正算得上“万人空巷”，当阿地里顺利走到钢丝的终点时，华西报为市民的体育消费搭下的连心桥也圆满铺通。

2、构建对等的互动平台

体育走向娱乐、消费，逐渐游戏化，传统的竞技体育与群众体育的分野也在发生变化，一些专业棋手下指导棋就是一种典型的方式；但是，能享受这一高消费的娱乐的人毕竟有限，要使社会大众真正得到这一待遇、直接沟通专业体育与业余体育，实现双边的对等交流，还需要合适的中介，华西报经常充当这一可贵的角色。

前面提到过的聂卫平多面打应该说具备了搭建平台的作用，但它的比赛形式还没有完全实现平等对抗，因为聂卫平跟其他业余棋手下的都是让子棋，不能算同一水平上的较量。所以，在这方面最典型的当数2002年5月华西报体育部在成都举行的诸宸车轮战，此役中，诸宸对每一个参赛者都不让子，而且均由诸宸执白先行（当然1对110人的赛制本身就拉近了这位国际象棋女子世界冠军与棋迷们在实力上的差距），这一形式基本上完成了为参赛的业余棋类爱好者设置相对平等的竞赛环境的前提。这种非常体面的“平等对抗”，虽然尚不具备更深层次的内涵，但对于许多上场的棋童却是很有意义的，他们的年龄大多在10岁上下，得到与世界冠军直接对话的机会，自然倍加珍惜，所有的棋童都在比赛中奋力拼搏，最终有3位小选手击败了世界冠军。

在平等的平台下设置竞赛，报道的角度转换也是异常必要的：如果一味从明星的视角进行传播，那就会造成居高临下的感觉，人们心中产生的印象还是一场不平衡、不平等的较量；只有真正从普通参赛者的角度出发，把报道转换成“平民视角”，才能使他们确信自己的胜利有价值、值得骄傲。在5月3日的头版上，华西报以醒目位置刊登了一篇特写《三棋童赢了世界冠军》，完全从那3名赢棋的小选手的角度审视比赛，一位棋童稚气未脱的话“我给她设了一个陷阱，结果她就钻进去了。”也跃然纸上，丝毫没有贬低他们取胜的价值；另外一篇稿件，突出的新闻事实是诸宸安慰一名年仅8岁的小女孩，这个孩子最终输了棋，当时就泪流满面，场面非常动人，平日里一直爱笑的诸宸赶紧过去搂着她合影，充分肯定了她的拼搏精神。此外，还有一条稿子写的是诸宸的姨妈，她特意从外地赶来为外甥女助威，看到诸宸输棋，她的心情异常复杂，既为诸宸惋惜，又为四川（她工作的地方）棋迷们水平高而兴奋，写出她当时的心态，其实还是平民视角的另一体现。

现在，媒体组织的类似专业棋手与业余棋手的活动不少，报道也是不遗余力，但往往不注意视角问题，一般

只瞄准了明星、高手，忽视了普通的比赛者，甚至不经意间流露出一种怜悯、让棋的傲慢，实际上完全背离了最初举办活动时的初衷，活动的社会效果被极大冲淡了，甚至可能等于零。

3、彰显对人的关爱与尊重

真正体现体育以人为本，张扬人的主观意识、渲染人的精神，自然是其中一个重要的方面，由此可以让更多生动、鲜活的人物形象展现在读者面前。同时，体现对人的关爱，让生命得到应有的关怀和尊重更是体育报道的内在之义，一切体育游戏都应该在珍惜生命、禁绝暴力的前提下展开，惟其如此体育运动才有意义；如果缺乏人性化的同情，再精彩的竞赛都该受到谴责，这就是1985年的欧洲冠军杯足球决赛（尤文图斯VS利物浦）虽然是一场高水平的较量，但海塞尔惨案及39条生命的消亡，促使它留给人们的仍是一幕悲剧。

华西都市报在其实践中，随时留意把人的因素摆在首要位置，不惜为此牺牲其它利益，从不放弃对生命的珍重而求得报道的轰动性。1999年12月，该报利用世纪之交的时机策划推出了“成都第一峰·世纪的征服”大型探险科考行动，该活动的独特新闻价值迫使该报最主要的竞争对手也不得不在头版位置连续刊登消息，而后又以多种方式议论它、评说它，应该说，在这种情形下，登顶这座成都这座特大城市拥有的海拔5364米、终年积雪不化的处女峰的意义显得格外突出。

为了达到登顶的目的，主办单位进行了精心的组织和准备工作，争取了巨额赞助，为全体科考探险队员提供了较为精良的装备；在探险队出发后的最初阶段，华西报的报道中确实时时、处处显示了队员们在登山过程中表现出的抗争精神、拼搏姿态，并表达了对成功的强烈愿望。当年12月24日，冲击顶峰的最后时刻到来，参与主办的一家电视台进行超高海拔的现场直播，全体成都人民都在期待一次振奋人心的胜利；就在此时，一名队员突然发生滑坠，一时间生死不明，该报活动负责人和现场指挥员当即作出了其他队员下撤、不惜一切代价救人的指令，牺牲了首登“第一峰”的荣耀，及时搜救遇险人员，保全了他的生命。对于这一悲壮的结局，华西报后方的有关人士迅速赶往出事地区，联系救援事宜，并在次日的报道中充分体现了“人本主义”，头版显要位置刊登了前方随队记者的专稿《雪山大营救》，要闻版还配发了另一篇重头文章《大风起兮云飞扬》，其它版面则有遇险队员家长的专访《牵挂你的人是我》等系列稿件，浓墨重彩地对这些“失败的英雄”进行了颂扬，没有对登顶功败垂成表示出丝毫的遗憾。此后几天，该报又连续刊发了《惊心动魄的滑坠》等稿件，详细介绍了险情发生的经过和最新进展，最终以《登山勇士平安归来》结束整个报道，对原有体育精神进行了积极的化解。由于该报在报道中把对人的尊重和关爱放在第一位，让人性化的真情流露在系列稿件中，这次登山活动的意义非但没有被削弱，反而因其悲壮结局凸现出更不凡的价值，报道同样出彩，人文精神在这里取得了比破纪录更大的成功。此后，许多单位和个人先后又组织了对成都第一峰的攀登活动，使“成都第一峰”这一由华西都市报首次推出的“品牌”得到最大程度的张扬，也成为当地政府（大邑县）向全国重点推出的地方旅游品牌。

类似的情形还出现在2002年，在5月7日“北航大连空难”的报道过程中，华西都市报一如既往地坚持了人文化的原则，当时正值世界杯报道期间，稿件堪称堆积如山，但报纸还是为生命的陨落倾注了满腔同情，为此腾出了足够的版面，在空难中，国家青年足球队守门员教练杨昆峰在遇难者之列，他是国足球员安琦的启蒙教练，华西报派往昆明采访国足集训的记者迅速打探，5月9日在报上集中刊登了《安琦的眼泪在飞》、《没有他就没有安琦的今天》及《北航空难刺痛大连人》等稿件，当天该报连载的马明宇《队长日记》也专门写了此事，标题就一个字——《悲》！这些文章占据了大半个版，迎合了人性中最纯真、最朴素的感情。

其实，华西报的体育报道实践中，还留下了许多可圈可点的策划和经典范例，不少都在国内产生了巨大反响。不过，依笔者个人之见，他们的做法始终没有离开上述的两个大方面，目的是努力实践华西都市报创刊时的庄严承诺——“全心全意为市民服务”，办报实践中记住了这个宗旨，就能发挥出一切主观能动性，把对读者有利、有用的所有信息及活动搞得更出色。

作者简介：list.asp?unid=3360

（纸媒文本见《西南民族大学学报》2003年第2期）

[回首页](#)

来源：虞继光
阅读：1128 次
日期：2007-10-25

>> 相关文章

- 多媒体时代德国体育报刊的营销策略
- 城市体育广播, 下一个“热播”媒体?
- 后奥运时代报媒体育记者 提升业务素质的三个着力点
- 改革开放以来的体育新闻传播研究与方法论运用
- 奥运新闻报道的传播维度分析
- 媒体奇观下的新闻异化——以奥运体育新闻报道为例
- “后奥运时代”纸媒体育报道的挑战与应对
- 试析奥林匹克精神指涉下的当代中国健康传播

发表评论



- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评: 字数0

用户名: 密码:

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .