

书写运动华章 弘扬和谐文化

——媒体助推奥运精神深入人心



北京奥运会主新闻中心。新华社发

奔赴北京

俄罗斯媒体的注意力已经转向中国,转向8月8日举行的北京奥运会。即将率俄罗斯奥运代表团参加北京奥运会的俄罗斯奥委会副主席辛辛表示,国际奥委会和北京奥组委分给了俄罗斯94个记者名额,除国家级媒体记者外,有不少对奥运会很感兴趣的地方媒体记者也都报了名。

俄罗斯媒体关于历届奥运会的报道有一个不成文的报道原则,那就是对奥运会主办国最大限度地保持认真负责的态度。谈到这一点,俄国家奥委会新闻中心主任什维茨说,俄罗斯的记者不仅报道奥运比赛,还会报道那些跟奥运直接相关的文化活动等。他说:“重要的是,所有关于奥运会的报道都要符合奥林匹克精神,慎重处理负面报道。另外,弘扬爱国主义,反映我们的运动员渴望国家崛起的愿望,都会成为报道主题。”

法国电视、广播、报纸等主流媒体纷纷厉兵秣马,尽遣精兵强将奔赴北京奥运报道前线,其中不乏征战历届奥运赛事报道的老记者,也有刚入行的媒体新秀。

法国BFM TV新闻台成立仅两年半,对此次北京奥运会报道是摩拳擦掌,高度期待。“我们已为北京奥运报道做了很多前期准备工作,信息广、角度新、滚动快将是BFM TV奥运报道的优势”。将参与奥运现场新闻报道的该台女制作人克罗什海满怀信心地告诉记者。不久前,她刚在北京考察了各赛场间的交通路线、敲定了酒店以及将在北京街头拍摄的新闻主题。克罗什海表示,奥运会不仅是运动员竞技的体育盛会,更是世界多国朋友们走进中国、感受北京风情的聚会。“我们将派出7人摄制组奔赴北京,分成3个小分队。一队专门走街串巷拍摄北京百姓日常生活,包括衣食住行、工作娱乐等社会百态。法国BFM TV新闻台希望通过镜头向法国观众展示一个生动、真实的中国面貌。另一队紧跟法国代表团行程,还有一队则蹲守主要赛事”。

(本报驻俄罗斯记者 张光政 本报驻法国记者 李琰)

从报纸的视角来说,一次大规模的体育盛会,并不是只有体育比赛。时隔8年,再次翻看澳大利亚报纸关于2000年悉尼奥运会的报道,仍觉其报道中全景的、深度的、人文的着墨打动人心。

从报纸读者的角度说,既然人们通过电视已经看到了比赛,那么报纸的文字就要有所不同。同样的一场比赛,善于思索的报纸记者会写得富于寓意。《悉尼先驱晨报》描写男子100米自由泳比赛的报道就是一例。这项比赛给观众印象最深的却是一个“失败者”——22岁的赤道几内亚小伙子埃瑞克·穆萨班。他的成绩超过这个项目世界纪录两倍的时间。但是,他在游泳运动生涯开始了8

韩国《中央日报》记者刘尚哲认为,1988年首尔奥运会是一届意义重大的奥运会,媒体在其中做了大量的有益工作。参与过首尔奥运会报道工作的他,在回忆起当时的情景时自豪地说:“首尔奥运会期间的采访报道,当时是世界新闻史上规模空前的一次。当年的奥运会口号——‘世界走向首尔,首尔走向世界’以及奥运吉祥物虎多里都深入人心,获得世界范围的认同。那一年,约有1.5万名记者来到首尔采访,其数量远远超过运动员人数。”

他说,一方面,当时韩国政府正在努力与苏联和中国等社会主义国家建交。在这种氛围下,《中央日报》等媒体在对首尔奥运会进行报道时,重点放在了东西方阵营的和解与世界的和平、团结等主题上。自然而然地,《中央日报》对苏联和中国的报道就显得比重很大,在持续近一个月的时间里,其体育版和综合版推出了许多栏目,如“社会主义国家记者如何看奥运”、“期待东西方和解”等,对社会主义国家运动员的出色表现进行了正面肯定的报道,收到很好的效果。另一

编者按

回顾奥林匹克运动历程,一个个闪光的故事在人们脑海中浮现,更快、更高、更强的奥林匹克格言被媒体定格,诠释,放大。在媒体人走街串巷,发掘赛场内外新闻,探寻历史文化的过程中,奥运会主办城市的形象也在世人心中丰满起来。

是媒体让灿烂的文化,名城的风采、国民的精神风貌,“以人为本”的理念,相互了解、友谊、团结和公平竞争的奥林匹克精神,在更广阔的空间、更久远的时间里传播。如果没有传统,奥运会将不过仅仅是一个大型多项目世界锦标赛。如果没有媒体,奥林匹克伟大理想就无法真正走向世界,深入人心。

北京奥运会大步向我们走来,奥林匹克精神照耀下的传媒盛宴,也将大放异彩。

传播奥运理念

评论中。

2004年雅典奥运会的口号是“欢迎回家”。希腊媒体在奥运报道中向世界介绍希腊的历史文化,出版了许多科学性的文章和大量画册等。宣传奥林匹克遗址是奥运报道的主要内容之一,人们试图在奥运的现代性和历史性之间建立联系,强调奥林匹克精神和文化的历史价值。“欢迎回家”这一口号是这种努力的缩影,赋予了这届奥运会特殊的参照体系。该口号清晰地传达了古代理念延续至今的信息。组织者希

望借此保持古代奥林匹克价值理念的鲜活,并让其成为大众现代生活“话语的主角”。

帕娜吉奥多普罗说,希腊主流媒体不仅报道全国性的重大事件,而且报道运动员、志愿者、观众和其他普通人的故事,以营造比赛的氛围。

谈到北京奥运会,她说,“同一个世界 同一个梦想”的口号,概括了全球的社会需要,把全世界团结在共同的期待和希望下。希望中国媒体多报道中国人



“鸟巢”,全球媒体的焦点。

本报合成照片 陈拓文制图

探求体育真谛

个月的情况下就来参加奥运会,而且这是他第一次在50米的游泳池里游泳。报道动情地说,奥林匹克的目标也许是更快、更高、更强,但是说到底,运动体现的是人类的成就。该报还让读者感受到弥漫在悉尼奥运会会场内场外的一种可敬的奥运精神。在这个人人热爱运动的国家,许多观众就是某项运动的参与者。他们对运动和比赛的理解,赋予运动会特别的意义。

澳大利亚人维顿告诉记者,当年《澳大利亚人报》有两篇报道让他记忆深刻。其中一篇文章提出了这样的问题:奥运会究竟跟其他体育比赛有什么不同?当时的国际奥委会主席萨马兰奇回答说,不同在于文化。奥运会的内涵要广于体育,奥运会是体育加上文化。文章认为,每个主办城市都会在开幕式和闭幕式表演中展示艺术和文化,但很有限。文章报道了澳大利亚著名商业公司戴

维·琼斯在悉尼奥运会期间所主办的艺术和体育展,这项活动的50个展览涵盖了53种艺术种类,将艺术展与奥运理念、体育比赛相映成辉。

另一篇文章报道了一场研讨会,议题是“什么造就了冠军”。在奥运会闭幕式上演唱的澳大利亚著名歌唱家伊万娜·肯尼说:“冠军并不是奥运金牌、诺贝尔奖这样的奖项。一个伟大的冠军,必须具有人道精神,无私地奉献,默默地支持那些处于弱势的人,或者为某种社会公益作出努力。”

这些报道,不仅展示了悉尼奥运会的盛况,而且揭示了运动的真谛。

(本报驻澳大利亚记者 李 渊)

塑造国家形象

和闭幕式的文化表演等报道是十分重要的,这是向世界展现本国传统和现代精神面貌的最佳时机。

1968年10月12日至27日,第十九届奥运会在墨西哥城召开。这是第一次在地处高原的发展中国家举行如此盛大的体育赛事。尽管世界上很多媒体都曾怀疑墨西哥,但墨西哥人坚定地向世界证明了自己。

墨西哥国家体育委员会介绍说,当时的墨西哥人认为,把体育竞赛与文化展示结合起来,更加符合古希腊奥林匹克精神。在媒体的宣传配合下,这个大胆的想法很快得到了国内外有识之士的赞同,远远超出奥运会赛事时间的“文化奥运会”的邀请函与奥运会邀请函同时被发出。各国自主挑选参赛文化交流项目,比赛不设奖牌和裁判,一切只

为了不同文化间的相互交流。69个国家立即回复邀请,答应参加这一人文盛会。

通过媒体的力量,这些活动不断走向高潮。在这一年里,音乐会、芭蕾舞、电影展和戏剧等500多个文化交流项目在墨西哥全国各地展演,大街小巷随处可见“文化奥运会”的海报和广告。对于每一个文化交流活动,电视和报纸都进行了充分的报道,从而营造出世界各族人民其乐融融的气氛,彰显出不同文化间的差异性和共通性。近40个国家的文化节目被送往墨西哥半数以上的州,而更多的节目内容则通过媒体,传遍全国,让墨西哥全国民众都有机会接触和了解世界的多元文化。

对此,国际奥委会时任主席布伦戴奇评价很高,认为这一盛会回归了古希腊奥林匹克精神,也标志着奥林匹克运动进入了全新阶段,墨西哥开启了回归古代奥运会对纯粹、美感和朴素的进程。

(本报驻韩国记者 莽九晨 本报驻墨西哥记者 王新萍)

定格精彩瞬间

美国媒体奥运报道的规模,以及对体育之美的深度挖掘,常常给人留下深刻印象。

据有关专家研究,《纽约时报》等报刊在奥运会期间,既体现了严肃大报的地位和风范,又不失可读性。它们大都增加奥运特刊,加大版面以配合报道的需要。在雅典奥运会期间,《今日美国》除了在常规体育专叠上刊登奥运报道外,还出了12版的奥运特刊。特刊上的新闻数量少而精,选题上兼顾本土选手和其他国家运动员。每个版上的新闻条数大多为三五条,但每一条新闻可谓都是对于赛事解析的力作,内容都是针对赛事的过程和运动员在比赛时候的表现,突出强调现场感。在表现手法上,美国媒体注重运动细节的描写。美国媒体认为体育报道中只有细节描写,才可能使读者有更多的现场感,并能够帮助读者体

味运动中散发的美感、力量和不言放弃的拼搏精神。美国媒体对于图片的选择无疑也突出了这一理念,大多数图片都是显示体育精神与体育张力的一个瞬间定格。

此外,美国的媒体还关注经济和人们的日常生活。体育产业在美国发展已有相当长的时间,比较成熟。因此美国媒体的奥运报道中,经常有关于奥运经济的话题,比如奥运会给电视台、给广告商带来的利润,奥运会的召开对百姓生活所造成的影响等。值得一提的是,1996年亚特兰大奥运会上,美国人首次在奥运会历史上使用网络为媒体提供信息查询服务。

美国媒体还在一定程度上展现了美国独特的多元文化、移民国家特性,以不同的方式宣传美国式的爱国主义。

(本报驻联合国记者 席来旺)

感言

比赛的消息,读者可经从其他媒体获得,靠短消息、简讯已经无法打赢这场竞争了。读者是聪明的,很快就会发现你这张报纸的“矿藏”是否丰富,所以我们通过大量图片、数据直观地介绍比赛情况,这样的平行报道,有利于读者的快速扫描。当然,奥运会期间也不能没有其他新闻,我们一般的比例是体育新闻:日常新闻=60:40。

——美国《芝加哥论坛报》设计主编克里斯,曾担任过两届夏季奥运会、三届冬季奥运会的策划和设计主管。

现在的版面设计趋势与变化,主要是表现在图表的运用,使新闻活跃起来。报纸也要注意视觉引导,通过每个视觉元素的信息分布来引导。所以,插图设计师与文字编辑保持密切的联系,要知道编辑的内容是在讲什么。事实上,版面越安静、越简洁,就越好。

——加拿大《国家邮报》执行主编盖丽,曾任悉尼、雅典、亚特兰大、盐湖城等夏季及冬季奥运会主办国的国家新闻策略顾问。

报纸要找到一种角度和方法,使人们在报纸上看到电视上没有看到的东

西,注意单视角与多视角、即时性与延时性的问题。最好的办法是给读者讲故事、讲文化。记住,读者不一定是体育迷,但也想知道比赛情况。

——美国《华盛顿邮报》的执行主编格里根,曾组织指挥过三届奥运会专题策划报道。

(上述内容由复旦大学新闻学院教授黄芝晓提供)

雅典奥运会期间,我除了采写体育报道之外,还发回很多介绍希腊文化和文明的报道,很多读者反映说,看了报道之后觉得奥运会不再那么遥远和充满火药味。希望北京奥运会的人文气息同样能打动世界。

——印度报业托拉斯体育组组长米什拉在2004年采访过雅典奥运会。印度报业托拉斯不久将派出一个奥运报道小组前往北京。

(本报驻印度记者 任彦采写)

每届奥运会各有特点,2000年悉尼奥运会的关注点是赏心悦目的体育赛事,2004年雅典奥运会的关注点是希腊的雅典古城,以及奥运圣火回到它的诞生地。但各国的普通民众最希望欣赏到优秀运动员展示他们的体育才能,这是媒体应该全方位加以报道的核心内容。

——北京奥组委北京奥运新闻中心美国专家杰夫·鲁福洛,在本届奥运会中,主要负责接待国外记者和编辑《北京2008》一书的英文内容。

(本报记者 辛本健采写)



□第415期□

责任编辑

崔寅 韦冬泽 吴绮敏

电话:(010)65368671

传真:(010)65368622

电子信箱:gjzk@pd.people.com.cn

相关报道见人民网国际频道:

http://world.people.com.cn