

传播学视角下的中国体育文化对外传播与国家形象构建

王莉¹, 王凯²

(1. 外交学院 体育教研室, 北京 100037; 2. 中国石油大学 体育教学部, 北京 100050)

摘要: 基于传播学视角, 围绕我国国家形象的构建, 提出我国体育文化对外传播的策略。研究认为: 我国体育文化的内涵特征与国家形象定位具有一致性, 我国体育文化的对外传播能有效提升国家文化软实力, 有利于塑造我国正面积极的国家形象。根据传播学“5W”模式提出: 在我国体育文化对外传播和国家形象构建过程中, 加强传播主体建设是基础, 精心打造传播内容是核心, 发展产业化、现代化传播体系是高效路径, 关注和研究受众是效果保障, 及时跟进和深入分析反馈结果是关键。旨在为我们在新时期更好地进行体育文化国际传播和树立国家形象提供思路 and 参考。

关键词: 对外传播; 体育文化; 国家形象; 传播学

中图分类号: G811.7

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2016) 06-0040-05

十八大后, 党明确提出了继续推进社会主义文化强国建设的战略目标, 并指出要提高文化开放水平, 扩大对外文化交流, 加强国际传播能力和对外话语体系建设。中国文化博大精深, 体育文化作为其中的重要组成部分历史积淀深厚, 增强体育文化的国际传播是提升我国文化“软实力”的重要途径, 对其内涵特征的传播有利于在国际高度塑造积极正面的中国国家形象。本研究意在结合时代发展主题, 从传播学角度出发, 以国家形象和国际传播为基础, 结合国际体育文化传播的经验, 研究我国体育文化对外传播在整体构建上应该把握的策略。

1 体育文化对外传播与国家形象构建的关系

1.1 中国国家形象定位与我国体育文化特征

体育学者郭玉成教授说过: “明确中国国家形象的定位是体育文化对外传播的前提, 根据中国国家领导人、‘他者’、学术界三方面对中国国家形象的定位, ‘和谐’应为中国国家形象的核心定位。”^[1]

“和谐”这一观念有很深的中国古代哲学意味, 在当前一超独霸的世界环境中, 我国提倡的“和谐世界”理念当然具有极大的亲和力。因此, 本文将我国在国际上塑造的国家形象定位为“对世界和平开放、努力构建和谐世界”的大国形象。

中国传统体育文化是中华民族传统文化的重要组成部分, 传统体育文化强调的“天人合一”和“修身养性”与国家强调的构建和谐社会与和谐世界的主旨是高度一致的。我国传统体育文化内涵特征与我国国家形象定位的这种一致性, 为我国体育文化的国际传播奠定了国家形象基础。

1.2 国家形象与体育文化对外传播构建的关系

国家形象指国际社会公众对一个国家的有形表象、精神内涵和国家行为及其结果的相对稳定的总体评价^[2]。对外进行文化传播的目的就是使本国文化得到张扬、受到认同进而通过他国文化的追随和仿效来提高国家的感召力和吸引力, 以求得本国在实施国家对外战略时他国予以配合、默认为和追随。在现阶段, 在西方国家散布“中国

威胁论”、在我国国家形象被歪曲误读的情况下,利用各种形式的对外传播活动塑造我国良好的国家形象已势在必行。体育文化具备普适性、亲和性、兼容性,在国际传播中,有着冲破语言障碍的优势,易成为文化交流输出的先行者。体育文化在我国内涵丰富,专注于人内心的道德良知,对于构建我国“和谐发展”的大国形象具有显著价值。

但是,竞技体育的“举国体制”及“奥运争光计划”,使得西方媒体对我国的体育文化一直存在偏见,对体育塑造的中国国家形象的认识也有所偏颇。因此,我们应该加快我国体育文化对外开放的进程,提高体育文化国际化传播水平,让以“和谐”为核心价值的具有东方特质的体育文化积极与世界交融,增强其软实力,提高其影响力,以更好地实现塑造国家形象的目的。然而,因语言障碍和文化冲突的影响,要将中国体育文化传播出去并让世界人民欣然接受并非易事。所以,中国体育文化如何传播才能够顺利完成塑造国家形象的重要使命,就成为本文要讨论的重点。

2 “5W”传播理论

本文以传播学经典的五要素(5W)传播理论为研究基点,依据五个要素探寻提高我国体育文化对外传播水平的具体策略。

哈罗德·拉斯韦尔在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中介绍了社会传播的基本过程和构成要素:谁(Who)说了什么(Say what),通过什么渠道(In which Channel),对谁(To Whom),取得了什么效果(With what Effect)^[3]。

(1)传播者(Who)。传播者为传播行为的起点,负责传播内容的选择、加工和传播,传播者在传播信息时会受到传播理念的影响从而决定其内容的选取,而传播理念又是政治、文化、经济的综合体。

(2)传播内容(Say what)。传播内容为传播活动的核心,传播者要实现有价值的信息传播,就需要对内容进行分析、筛选和处理。

(3)传播媒介(In which Channel)。传播媒介为传播活动实现的具体手段。本文将传播媒介大体分为大众媒介和人际媒介,大众媒介包括电视、广播、网络、印刷品等等,人际媒介的主体

是人,是指人与人之间通过口头语言、类语言、体态语的传递进行的信息交流,也可以借助各种传播媒体进行远距离交流。传播媒介的选取是否恰当,是传播能否有效进行的影响因素。

(4)传播受众(To Whom)。受众是传播信息的接收者,下一信息循环新的传播者,也是对先前传播活动的反馈者。传播者往往根据传播受众的特性来选择传播内容、传播媒介,甚至整个传播活动存在的意义也是由受众来定义的。

(5)传播效果(With what effect)。传播效果是指信息对受体的固有立场、观点等思想观念和行为方式等方面产生的影响。效果分析在传播研究中最具有现实意义。

3 传播学视角下我国体育文化对外传播与国家形象构建的策略

对外传播体育文化是塑造一个国家积极正面形象的有效手段,它是一个庞大复杂的系统工程,传播过程中的五个要素在其中独立发挥作用,又相互影响。

3.1 加强我国体育文化对外传播主体建设

3.1.1 传播者要树立正确的体育价值观

有学者提出:“要树立我国良好的国家形象,首先要树立我国媒体公正、客观、可信的传播者形象。”^[4]可见传播者在传播过程中的基础性地位。我国的体育文化传播者要想树立良好的传播者形象首先要具备正确的体育文化价值观。传播者要深刻理解我国体育文化的思想内涵,充分认同我国自身体育文化的核心价值,树立我国传统体育文化“天人合一,和谐发展”的价值观,这是我国的体育文化赢得世界认同、提高文化吸引力的前提条件。

3.1.2 传播者要有正确的传播理念和强烈的传播主体意识

传播者秉承何种传播理念进行传播直接影响着传播者的形象和传播活动的效果。体育文化传播者要以既不排除外来体育文化又不被动依附于外来体育文化的正确思想为指导,始终坚持“和而不同”的体育文化平等理念,在与西方体育文化交往的“冲突”中融合并发展。

当前国际媒体对我国的报道和评论往往是不公正和带有偏见的,同时西方媒体在国际传播界具有显著的传播优势,我们要掌握自身的形象制造权,就需破除西方媒体精心塑造的中国形象方

面的固有模式和强势话语权^[5]。面对这种不乐观的国际形势和越演越烈的“全球化文化传播战”，我国的体育文化传播者只有转变观念，加强主体意识和国际意识培养，树立竞争意识，变被动传播为主动传播，积极“抢占”国家传播阵地，才能将有丰富内涵的中国体育文化有力地传播到国际社会，为塑造良好的国家形象做贡献。

3.1.3 开发潜在的传播者资源

通过体育文化对外传播促进我国国家形象构建是一项极为复杂的系统工程，单纯依靠官方渠道的传播是不够的，需要扩大传播组织，壮大传播者队伍。

除了增加专门从事相关体育文化活动的传播者外，还要积极开发潜在的传播者。潜在的传播者主要是指上万家中国海外投资企业，几十万中国留学生，在世界各地从事劳务、工程承包的近百万中国产业工人，以及大量的中国出境游客，他们在不同层面、不同程度上都承担并从事着中国体育文化对外传播的任务和活动。深度挖掘这些潜在传播者的传播能力，可以大大提高中国体育文化在国际上的影响力，促进良好国家形象的构建。

3.1.4 打造“体育明星”传播者，放大传播效应

体育明星作为我国体育文化的优秀代表，具备良好的形象和强大的影响力、感召力，他们在国际赛场上的表现即以身体力行的方式体现并传播着我国的体育文化。应充分认识并大力开发体育明星的传播者形象和强大的传播能力，借助大众传媒与视觉文化放大其传播效应，并通过体育明星其人其事使抽象的体育文化生动起来，使模糊的国家形象鲜明起来。

3.2 精心打造体育文化传播内容

3.2.1 传播内容要突出我国体育文化的内涵

王岳川曾指出：“真正意义上的人类交流，是思想文化的交流，停留在实用文化，宣扬民俗和风情，仅仅是一般层次的交流，文明内部神经只有通过哲学层面的交流才能触及。”^[6]在体育文化的对外传播过程中，不仅要考虑受众的需求，更重要的是不失时机地向外国受众传输具有我国特色的体育内涵和人文理念，利用丰富的情感艺术，抓住人类感情的共鸣点，通过对我国体育文化核心价值的阐释，让中国体育文化对他国认知主体产生无形、柔性的影响，从而在文化上达成

共识，进而形成“以人为本”“和谐发展”的共同价值观念，与我国“和平发展”的国家形象相吻合。

3.2.2 将民族传统体育文化作为对外传播的重点

我国的民族传统体育项目多达 977 项，以此为载体形成的体育文化也呈现出丰富多彩的状态。对外传播体育文化应立足于我国传统的体育项目，加大传统体育项目开发和传播力度^[7]，在极大丰富世界体育文化、不断满足世界人民体育需求的同时，也让民族传统体育文化在异域开枝散叶。因此，我国民族传统体育文化的对外传播，既是时代的要求，又是我国传统体育文化自身发展的必需。

3.2.3 发挥“主题设置”在体育文化传播中的重要作用

体育文化的对外传播，是增强我国文化软实力的重要方面和塑造国家形象的重要途径，必须从国家战略高度有目的、分层次地进行“主题设置”，合理的主题设置能让我国体育文化的对外传播有着更强的针对性。

3.3 构建现代化、产业化的传播体系

3.3.1 大力发展体育文化产业，开拓国际体育文化市场

在市场经济主导的全球化发展体系中，对于体育文化的传播，我们也应该充分利用市场调节的作用。要积极发展体育产业，把我国的体育文化资源与体育文化产业化，逐步转化为文化服务等形式，以贸易形式向外推广，积极稳妥地开辟国际市场，促进我国体育产品制造业、体育影视业、体育观赏表演业、体育旅游业等体育文化产品和服务市场健康有序发展，高效地建立我国体育文化的优势。

3.3.2 多媒体平台相结合，构建国际传播体系

速度快、影响大、范围广是大众传播媒介的特点，一直以来都是我国体育文化对外传播的主要途径。然而我国的大众传媒在灵活性和传播效率方面还存在不足，需要进行相关体制的改革，如放宽某些准入标准，使总量增大，通过市场竞争优胜劣汰，最终形成一批影响力大、竞争力强的传播媒体组织和传播个体。

除了传统的大众传播方式，还应重视人际传播、网络传播、海外孔子学院等其他平台的作用，着力整合现有传媒资源，打造一个语种多、

受众广、专业性强、信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流体育传播体系。

3.3.3 利用“他国”声音进行对外传播

借用“他国”的声音来反映中国的情况,借助“他国”媒体来传递中国的文化,能使“他国”民众更易于了解和接受我国体育文化的真实情况。

目前国内有庞大的外国群体,完全可以成为我国体育对外传播的重要力量。要高度重视在华留学生这一精英群体,除对他们进行语言和专业教育外,也应注重对其进行中国体育文化的教育,通过开设中国传统体育项目课程,让其体验、感受、理解、喜爱我国的体育文化,并自觉地对外传播。

3.3.4 开发大型体育赛事的传播功能

体育赛事是文化交互的平台,是已被全世界普遍认可的独特文化传播载体^[8]。以体育赛事为突破口,增强体育文化的国际传播力度是当前中国塑造国家形象的一条有效途径。北京奥运会的举办就成功塑造了我国正面积积极的大国形象,从西方媒体的相关报道中可见,中国的国家形象借助奥运会已大为改善,留给世界的新印象是勇于承担国际责任、积极开放、值得信赖、有融入国际社会的强烈意愿、走和平发展道路等等。

我国体育赛事组织团队应该对我国体育文化对外传播现状有清醒认识,并树立起强烈的责任感,将文化传播作为赛事的重要内容和任务贯穿始终,如在赛前、赛中及赛后都通过媒体强力进行赛事宣传报道,制作富有中国民族特色的宣传片、海报、会徽、吉祥物等,利用现代技术手段全方位展示我国民族体育活动,使赛事参与者、现场观众,以及全球的电视观众都能强烈感受到扑面而来的“中国风”。

3.4 加强对受众的关注与研究

3.4.1 增强跨文化意识,关注受众心理,使体育文化传播具有良好的适应性

体育文化的对外传播属于跨文化传播,因此体育文化传播者必须具备强烈的跨文化传播意识,要详细了解和深入研究“他国”的世界观、价值观、思维方式、伦理道德和宗教信仰等,寻找国际受众的共同关注点和兴趣点,从诸如对幸福感的追求、对社会和谐的向往,以及养生、休闲等普适性主题切入,才能使文化传播具有良好的适应性,既节约传播成本,又能收到良好的传

播效果,从而以更“亲近的”方式构建国家形象。

3.4.2 广泛性与针对性相结合确定传播受众

要想扩大我国体育文化的影响力和覆盖面,广泛传播是基础;但是要保证传播的效果,还需要在广泛传播的同时,注重对传播受众的针对性选择。就体育文化的活动内容来说,就需要“因人而异”,如在中小学,可以选择传播一些娱乐性强、简单易学的中国传统体育项目,如放风筝、丢沙包、打陀螺等;在大学可以选择开展一些竞技性强的项目,如龙舟、毽球、爬杆等;在社区的群众体育活动中,可以选择一些以休闲养生为主的项目,如太极拳、八段锦等。这样有针对性地进行体育文化交流活动,能最大限度地调动受众对我国传统体育活动的参与热情,增强对我国体育文化乃至国家形象的认同感。

3.4.3 重视对受众的研究

在我国体育文化对外传播过程中,要根据传播对象国的具体情况形成相应“主题设置”的“国家表述”,仅靠个人或组织的力量是难以实现的,需要相应的科研团队参与其中提供智力支持。科研团队要针对目标国受众群体进行深入调查,深刻分析调查结果,为体育文化传播战略的制订和选择提供依据,保证国家能够从全局出发,高瞻远瞩,对整体体育文化对外传播工作进行统筹规划,最终以“适销对路”的产品和“喜闻乐见”的形式进行有的放矢地对外传播,达到事半功倍的传播效果。

3.5 及时跟进和深入分析反馈结果

体育文化的传播不是单向的传播,我国的体育文化传播者应该高度重视受众的反馈,通过分析客观数据,了解传播效果,及时调整策略,才能切实保证体育文化的国际传播效果。首先,传播者应该通过多方渠道做好反馈信息的采集工作,例如开通网络评价平台以及利用人际信息反馈等方式,方便受众信息的及时反馈和收集整理;其次,应该根据传播效果的各种影响因素,构建体育文化对外传播效果评价指标体系,对我国体育文化对外传播效果进行科学评价,为国家体育文化对外传播的战略调整提供科学依据;再次,对于收集的反馈信息要第一时间进行处理,将传播效果中出现的问题及时总结纠正,以保证反馈信息的时效性和指导价值。

4 结语

构建中国国家形象是一个重大战略,也是一个庞大的系统工程,因而学界从多方面、多角度对其进行持续的关注和研究。体育无国界,体育文化对外传播对于构建我国良好的国际形象具有得天独厚的优势,因此体育文化理应成为该领域研究的重要切入点。本文借助5W经典传播理论,对体育文化对外传播中的各要素、各环节进行分析和策略规划,希望能为我国的体育文化传播和国家形象构建提供参考。

参考文献:

- [1] 郭玉成. 武术构建中国国家形象的定位研究[J]. 北京体育大学学报, 2013, 36(9): 14-17.
- [2] 张明霞. 传播学视角下中国国家形象的塑造[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2008: 11.
- [3] 哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 谢金文, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2003.
- [4] 司久岳. 传播者的形象和传播效力[J]. 国际新闻界, 2000(1): 9-19.
- [5] 王希. 有关中国国际形象思考[J]. 国际新闻界, 2000(1): 5-8.
- [6] 王岳川. 从文化拿来主义到文化输出[J]. 中国美术馆, 2005(2): 6-7.
- [7] 马锦宗. 民族传统体育文化输出的瓶颈及破解[J]. 河北体育学院学报, 2016, 30(2): 78-81.
- [8] 孟圆圆. 传播学视角下体育赛事与电视互利共生研究[D]. 北京: 首都体育学院, 2013: 22.

International Communication of Chinese Sport Culture and the National Image Construction from the Perspective of Communication Theory

WANG Li¹, WANG Kai²

(1. Department of Physical Education, China Foreign Affairs University, Beijing 100037, China;

2. Department of Physical Education, China University of Petroleum, Beijing 100050, China)

Abstract: Based on the perspective of communication theories and around the construction of China's national image, the strategy of the international communication of Chinese sports culture is proposed in this study. It is believed in this study that the connotation characteristics of Chinese sports culture is consistent with our national image positioning, the spread of Chinese sport culture can effectively enhance the national cultural soft power, and it contributes to the creation of China's positive national image. According to the "5W" mode of communication, it is put forward that in the process of international communication of Chinese sports culture and construction of national image, strengthening the construction of communication subject is the foundation; accurately building up the communication contents is the core; developing industrialized and modern communication system is the efficient path; focusing on and analyzing the mass audience is the effect security; promptly following up and deeply analyzing the feedback results is the key. This study aims at offering ideas and references for China to further develop the international communication of sports culture, and construct our national image in the new period.

Key words: international communication; sport culture; national image; communication theory