体育软实力的逻辑层次及提升路径

王忠杰[1]，崔国文[2]
（1.大连交通大学 体育部，辽宁 大连 116028；2.辽宁师范大学 体育学院，辽宁 大连 116029）

摘　　要：提升体育软实力是时代的需要，是提高国家话语权的重要表现。体育软实力分为微观、中观和宏观层次，各有不同含义，并有密切关系，国家体育软实力包含着体育行业软实力，行业软实力又包含着个体软实力。个体体育软实力的实现是行业和国家软实力实现的前提；国家软实力的提升是个体和行业软实力提高的保障。要切实提高体育软实力应提高从业者人文精神，加强行业和领导管理能力以及强化文化诠释力。

关 键 词：体育社会学；体育软实力；逻辑层次；中国
中图分类号：G80-05　　**文献标志码**：A　　**文章编号**：1006-7116(2013)03-0029-04

Logical levels and boosting ways of sport soft power

WANG Zhong-jie[1]，CUI Guo-wen[2]
（1.Department of Physical Education，Dalian Jiaotong University，Dalian 116028，China；
2.School of Physical Education，Liaoning Normal University，Dalian 116029，China)

Abstract: Boosting sport soft power is a need of the time, an important expression of enhancing national discourse power. The authors divided sport soft power into 3 levels, namely, microscopic level, intermediate level and macroscopic level, which have different meanings and are closely related; national sport soft power includes sports industrial soft power, while industrial soft power includes individual soft power. The realization of individual sport soft power is the precondition for realizing industrial and national soft power; the boosting of national soft power is the assurance for enhancing individual and industrial soft power. Finally, the author concluded that in order to actually enhancing sport soft power, the humanistic spirit of practitioners should be uplifted, the management ability of industries and leaders should be improved, cultural interpretation should be intensified.

Key words: sport sociology；sport soft power；logical level；China

20 世纪 90 年代，美国学者约瑟夫·奈提出“软实力”一词。在短短 20 年内，“软实力”由政治领域逐渐延伸到经济、文化、社会等各个领域，并由此诞生了“国家软实力”、“区域软实力”、“城市软实力”、“文化软实力”等多种说法。首部系统研究城市“十一五”核心问题的科研成果《中国城市“十一五”核心问题研究报告》于 2004 年正式问世，其中指出影响和决定一个城市、一个地区综合竞争力和持续发展的因素很多，但城市软实力至关重要。体育作为当今社会文化的重要组成部分也卷入到这场“实力”之争中来。近年来，包括论文、各级课题等都无一例外地将“体育软实力”纳入其中。然而，何为体育软实力？具体包括哪些内容？各组成部分之间的相互关系又是什么？黑格尔曾提到概念乃是整个理论框架的基石。我们只有充分弄清楚它的概念、内在逻辑关系才能真正地实现提升软实力的初衷。

1　核心概念诠释

1999 年约瑟夫·奈在《软实力的挑战》一文中对“软实力”进行了定义：“通过吸引而非强制或利诱来达到目标的能力”，或者“让他人想要你希望他要东西的能力。”[1]3 这一概念是与“硬实力”对应而来。硬实力是指通过强制或利诱达到目标的能力。

其实这一说法古今中外都有论述，而约瑟夫·奈

收稿日期：2012-09-26
作者简介：王忠杰（1956–），男，讲师，研究方向：大学体育。

将其用最贴切的词汇表达了出来。早在两千多年前，我国兵圣孙子在其著作《孙子兵法·谋攻篇》中提到："上兵伐谋，其次伐交"、"凡用兵之法，全国为上，破国次之……不战而屈人之兵，善之善者也。"[2]其中之意就是利用军事之外的力量来"屈人之兵"。此种案例不光在军事上，在商业领域同样适用。如果说资本是商战中的硬实力的话，那么个人才能、性格等软实力则是他重建经济帝国的核心竞争力。软实力在各个领域的应用之广泛可见一斑。然而，正如马克思所言"真理再往前一小步就是谬误"一样，所有概念都有一个限定范围,超出界限则难免会产生歧义甚至谬误。例如，当前人们所说的"体育软实力"就含有多层意义。在政治外交中，体育本身就是软实力的一种，用来提高国家声望、地位，宣传国家形象与文化的良好载体。如当年的"乒乓外交"和今天的NBA。但是在奥运赛场上，体育本身就是硬实力之间的较量——经济实力与竞技能力构成体育的硬实力。相应的培养体制、国民素质、民族文化等则成了体育的软实力。那么我们所说的"体育软实力"是指国家层面上的"体育软实力"？还是体育行业内部的"体育软实力"呢？甚至可以由此进一步推演到个人层次上,个体软实力主要寓于性格、涵养、品德和志趣之中[1]4。那么单个个体的"体育软实力"又是指的哪些内容呢？由此可见对概念进行界定对如何提升体育软实力有着直接关系,更与搭建"体育软实力"的理论体系有着至关重要的作用。

2 体育软实力逻辑层次

2.1 体育软实力的微观层面

任何一项社会活动都是由个体发起，并落实于个体的，因此"体育软实力"最为微观的组成即应由个人入手。所谓个人"实力"无非就是某个人拥有的实在的力量。在竞技体育范畴中，用来描述某个人竞技水平高，多次在大赛中有上佳表现，即"体育实力"强。在此意义上"体育硬实力"指的是个体拥有的竞技能力。按运动训练相关理论，竞技实力由体能、技能、战术能力、运动智能以及心理能力构成；而"软实力"则由思想品德、精神气质、性格和文化素养等因素组成。姚明向世界传达了一个幽默乐观、开放大度的形象；刘翔则体现积极进取、勇于创新的精神气质；邓亚萍不屈不挠、永不言败的精神以及李娜的幽默甚至略带泼辣的形象代表着一位体坛新女性的独立个性……这些赛场之外的因素,成就了他们个性的"品牌"。当然，我国运动员普遍存在的一个重要问题就是文化素质。从文化建设来看我国运动员多属于"举国体制"的产物，由"三级训练体制"培养而来，体校、体委以及各级体育部门"重体育，轻文化"的倾向必然影响到运动员文化素质的培养。个体项目尚不明显，甚至相对封闭的训练方式反而有利于运动员内在潜力的发挥。而对于集体运动项目而言，多涉及运动员之间的相互配合、对技战术的理解与执行、对比赛场面的掌控等，就要求运动员具备较高的文化素养。正如我国足球运动员与日本、韩国等亚洲球队交手之后的感觉——我们个人能力并不比他们差，但是作为一个整体，差距就显现出来了。由此可见，文化素养不单单是提升个人精神素养，甚至会影响到整个队伍竞技水平，成为影响"硬实力"发挥的重要因素。

2.2 体育软实力的中观层面

随着社会多元化发展，体育市场化、职业化态势逐步确立，因此体育行业之间的竞争多纳入到商业范畴之中。因此，在行业层面上，体育硬实力很容易理解，那就是构成体育基本硬件组成——人力资源、物力资源。人力资源主要是指运动员本身具备的竞技实力；而物力资源则包括资金投入、场馆设施等硬件载体。与之相对的"体育软实力"主要寓于组织制度、行业文化、品牌效应和全员素质之中。纵观历届奥运与世界杯等大型赛事，难免给我们留下"个人项目强，集体项目弱"的印象，从中国的七大优势项目来看无一集体项目。人们的研究多从人种与天赋、培养体制等方面入手,却忽视了一个重要问题就是这类项目的"软实力"建设。另外，这一层面上体育的软实力还包括行业、协会和俱乐部的品牌、知名度、社会责任等因素。

2.3 体育软实力的宏观层面

相对国家的宏观层面而言，体育是国家、地区软实力的重要组成部分。加拿大知名作家马修·弗雷泽在其著作《软实力》中，提到体育与电影、流行音乐、电视、快餐等一起构成了当前美国的软实力要素。国家层面上，软实力因素主要包括文化、政治价值观、制度、外交政策和国民素质等。在这个层面上，体育作为传达国家软实力的载体，主要表现在以下几个方面。

第一，体育是展示民族文化的重要载体。一个民族要想强盛，就不应该总是"师夷长技"，更要"以中为本"。体育表现出国家软实力不单单是在奥运赛场上争金夺银(这一方面我们已经充分证实了自己的实力)，更要用传统的中国体育文化向世界传达一个崭新的中国、一个底蕴深厚且充满朝气的中国!"传统民族体育文化"对于民族认同和文化自觉的形成，其意义不言而喻。

第二，体育是展示国家政治价值观的重要手段。人们常说"弱国无外交"，在军事与经济都难与世界列强抗衡的时候，体育无疑能作为一种外交手段，展示一个国家的政治态度与取向。当年正是"乒乓外交"打开了

中美关系的大门。而中国在奥运会上的不断进取与我国在国际上的地位呈现亦步亦趋的发展态势。通过奥运会金牌数量我们完全可以判断出该时段某个国家在国际上的经济与政治地位，苏美争霸、欧盟联合与中国崛起，通过奥运金牌榜可以看出国际角逐的局面。从另一个方面也反映了体育成为一个国家展示实力最好的平台。

第三，一个国家体育的发展形势也反映了该国的政治制度。随着改革开放，中国一扫自晚清以来的颓势，成为世界经济发展的助力器。“中国人民享受了前所未有的开放和自由，中国的人权事业取得了举世瞩目的成就，这其中的关键就在于我们找到了一条适合中国国情的发展道路”[3]。这种模式借用中国编译局副局长俞可平所提起的“中国模式”可以理解为：“无论是谨慎地称之为‘中国模式’，还是上升到‘北京共识’，实质上就是中国作为一个发展中国家在全球化背景下实现社会现代化的一种战略选择，是中国在改革开放过程中逐渐发展起来的一整套应对全球化挑战的发展战略和治理模式。就国际社会反应来看，‘中国模式’具有广泛的吸引力是毋庸置疑的。”[4]先进的制度本身不但可以增强一个国家的软实力，而且作为一种诱因，吸引他国民众去接触、学习和了解本国文化、政治价值观……实际上，制度与学术文化相似，可以同时在两种意义上提升一个国家的软实力[1]76-78，[5]。“中国模式”在体育方面就是体现在不断创新、完善的“举国体制”，它既体现了中国人特有的智慧，也从侧面证明了我国的政治制度，展示了一个围绕在党和政府周围的群策群力、集中智慧、突出优势、由点带面的发展模式。

第四，体育交流是展示国民素质与外交实力的良好资源。和平共处五项原则确立了我国对外的基调。而体育的崛起却是彻底摘除“东亚病夫”这一屈辱性称号的最佳方式。国际关系是通过对外交流实现的。中国体育借助电视、电影、广播和报刊等向外界传达了一个蒸蒸日上的国度。北京奥运会成为中国的一张镀金的名片，其作用甚至超过了任何的政治宣传。

2.4　三个层面之间的逻辑关系

尽管 3 个层次都能称之为“体育软实力”，但是不可否认 3 者之间既有区别又有联系。不同之处在于不同层面所蕴含的内容也各不相同。它们的联系表现在如下几个方面：首先是层层包含的关系。国家体育软实力包含着体育行业软实力，行业软实力又包含着个体软实力。其次，个体体育软实力的实现是行业与国家软实力实现的前提；国家软实力提升是个体软实力提高的保障。国民素质提高是基础，国家软实力提高是国民素质提高的保障。没有国民的体育权利的充分实现，国家和行业的体育软实力就成了无源之水；反之亦然，没有国家体育主权的张扬，国民的软实力表达也就没有真正的保障。

3　体育软实力提升路径

通过层次分析提炼出 3 种体育软实力的内涵及内在关系。通常而言，微观体育软实力及其提升多属于训练学、教育学范畴；而宏观层面上，体育作为国家形象的软实力之一，主要功能在于如何发挥体育在国际交往中的政治价值。而将体育作为一个独立的事业，在研究如何提升“体育软实力”语境下，所指主体无疑就是体育行业本身的软实力建设。如上所述，如果将体育场馆、资金、运动员实力等作为体育行业的硬实力的话，那么与之相对的“体育软实力”则主要寓于组织管理、行业制度、品牌经营、行业文化塑造以及全员素质之中。

3.1　体育行业从业人员人文精神的塑造是提升软实力的基本所在

人文精神包括理想、道德、信念、勇气、意志等元素。它既是一个国家的立足之本、软实力之魂，更是提升体育软实力之主梁。无论运动员竞技能力多么出色，随着时间的推移，竞技能力必然逐步下降直至消失。然而，在整个运动生涯中，这一个个鲜活的身影却为我们留下无价的精神财富。这些通过竞技舞台展示出的运动员的高尚的道德、坚强的意志和勇于超越的精神无疑会影响到几代人，甚至作为人类精神文化的组成部分，像铭刻在古希腊奥林匹亚山上石刻的名字一样被人们所永记。在这个意义上，个体所展现出的价值来看“硬实力”就远逊于“软实力”。因此提升体育软实力首先提升的就是参与者的精神文化和人文气质的培养。

精神文化的提升需要汲取传统文化中的精髓。当前有种看法认为，传统文明会阻碍经济发展，目前四大文明古国在各自地区中都不占优势就是证明。然而，21 世纪中国人必须树立的第一个新观念就是：“中国的‘历史文明’是中国‘现代国家’的最大资源，而 21 世纪的中国能开创多大的格局，很大程度上将取决于中国人是否能自觉地把中国的‘现代国家’置于中国源远流长的‘历史文明’之源头活水中”[5]。回望历史，中国有夸父逐日的勇气，有先天下之忧而忧的爱国情怀与理想，有自强不息的进取精神……但是我们缺乏的是“复兴”的勇气和技巧。晚清至今 200 多年外忧内患使得中国人丧失了对自己传统文明的自信。自“五四”运动到文化大革命一味倡导的是推翻“孔家店”。反观以欧美为代表的西方，无论是文艺复兴、现代运动还是后现代思潮，他们提出的口号却是“回到古希腊”！一个“推翻”、一个“复兴”，由此不难理解何以当前国人陷入伦理困境与诚信危机之中的原因

了。缺乏传统文化的滋养，一味追求物质财富势必会导致精神归宿的迷惘。当然，对待传统文明我们要积极汲取，不可一味模仿。传统文化也应该逐步现代化——“传统是希腊的鬼魂，要靠活的血来喂养，才能说话。否则海伦的美也不过是沉默的幻影。而中国思想的任务，就是用我们的血气，滋养我们的传统，让它们重新讲出我们生活的道理”[6]。

3.2 制度文化建设是提升体育软实力的基本保障

制度从根本上说是一种文化价值的贯彻与实现。当一项制度不仅得到国内广大民众的支持,而且也受到国际社会的认同、仿效和追随,那么它将为这个国家带来极大的文化吸引力,进而成为该国软实力的重要组成部分[7]。体育也是如此，体育文化的完善与人文精神的塑造都离不开各种制度文化的保障与不断创新。

正如邓小平所言:“坏的制度能把好人变坏,好的制度能把坏人变好。”此次足坛扫黑尽管一扫笼罩在中国足球上的一场阴霾,但是谁又能否认这些人都曾经为中国足球的崛起而奔走呼号？刘建宏曾在《新京报》上撰文提到张建强、许宏涛、南勇等人都为中国足球做出过很大贡献，48 个被审判的人当中，不少是被大环境所拖累,成为不良制度的牺牲品。因此,完善制度建设,提高组织效率,加强监管力度,只有这样才能形成良好的行业环境，才能真正促进体育“硬实力”的发挥。

3.3 提高领导管理能力,塑造体育文化品牌是提升体育软实力的关键环节

尽管我国体育职业化的大方向没变，但当前“女网单飞”、“丁俊晖现象”都不能与整个“举国体制”相抗衡。在体育行业内部仍然企、事不分，权责不明，外行领导内行的现象屡有发生，甚至出现官员干涉教练训练与指挥的现象。很多部门领导并未从事过体育运动或者体育管理，因此他们知识的瓶颈必然会制约行业的发展。此次足协改制无疑就是针对这一弊端而采取的改革。

另外，注重行业文化提升，打造品牌文化是提高体育软实力的重要手段。商业领域有句经典:“一流的企业制定标准；二流的企业塑造品牌；三流的企业制造产品。”体育领域中这种现象同样存在。只有在国际体育行业决策层拥有话语权才能切实提升自身的软实力。同样，也只有注意品牌的打造与维护才会有效提高行业知名度，从而对别的行业、国家产生吸引力。我国传统体育文化极为丰富，如集健身与竞技于一体的太极以及多样的民族体育项目。然而由于缺乏品牌意识,丧失了传播中国文化、提升软实力的良好载体。

3.4 强化体育文化诠释力与话语传播力是拓展体育软实力空间的必经之路

软实力之所以能为世人所感知，离不开对体育文化的诠释力，而诠释力必然离不开话语载体与传播渠道的建设。美国 NBA 文化之所以能成为篮球的典范与学习的模板与它现代传媒的高度发达紧密相关。基于文化本体传播需要,美国国家利益委员会提供的 2000 年度研究报告明确将维护国际信息传递能力，以确保美国价值观能持续对国外文化产生积极影响看成为美国的重要国家利益。从传播学的角度来看，体育文化传播能力是与它在国际上的地位相对应的，“国际传播……在整个传播过程中，面向世界，报道世界，争取世界——甚至发展成为争夺世界，即争夺世界的受众，争夺世界的民心，也争夺世界的传媒资源与世界传播市场的份额”[8]。由此可见，提高体育软实力的同时，更要发展体育话语权和诠释力，只有将自己的声音传播出去，才能有机会被受众所接受。

体育发展是一个庞大的系统，其中既要有场地、设施、资金、人力资源等“硬实力”，也要有文化、管理等“软实力”。只有“硬实力”缺乏“软实力”，如同一个头脑空白却又力大无比的壮汉，在历史的长河中最多成为李逵似的莽汉，永远成就不了缔造帝国的王者。因此，体育事业要顺利发展除了增加投入、加大人才选拔与培养力度之外，其实更为重要的是如何组织、配置这些资源使之发挥最佳效益，从而切实提高我国的体育大业。

参考文献：

[1] 韩勃，江庆勇. 软实力：中国视角[M]. 北京：人民出版社，2009.

[2] 孙子兵法·谋攻篇[M]. 北京：北京大学出版社，1995.

[3] 习近平在都柏林会见爱尔兰总统希金斯时的讲话[N]. 济南日报，2012-02-21.

[4] 郑永年. “中国模式”概念的崛起[N]. 联合早报，2004-04-20(119).

[5] 甘阳. 从“民族国家”到“文明国家”[N]. 21世纪经济报道，2003-12-29.

[6] 张旭东. 全球化时代的文化认同[M]. 北京：北京大学出版社，2005：98.

[7] 勾口雄三. 中国前近代思想的演变·致中国读者的序[M]. 北京：中华书局，1997.

[8] 胡鞍钢，门洪华. 解读美国大战略[M]. 杭州：浙江人民出版社，2003：85.