

# 全球化视角下体育提升中国国家形象的策略

宋宗佩, 邓星华

(华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006)

**摘 要:** 国家形象是国家软实力的重要组成部分, 良好的国家形象可以营造对本国发展有利的外部环境。在全球化视角下, 体育已经成为构建和展现国家形象的重要途径, 实践证明大型体育赛事提升我国的国际地位, 民族传统体育彰显中华文化魅力, 体育明星树立中国人的新形象。体育具有全球性的影响力, 拓宽体育文化对外传播路径、发掘民族传统体育的普世价值、提升体育文化的战略地位、正视体育发展中存在的问题是体育塑造我国国家形象的发展策略。

**关 键 词:** 体育社会学; 体育全球化; 国家形象; 体育文化; 文化软实力

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2014)05-0021-04

## Strategies for sport to promote China's national image from the perspective of globalization

SONG Zong-pei, DENG Xing-hua

(School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

**Abstract:** National image is an important constituent part of a nation's soft power; a nice national image can create an external development environment favorable to the nation. From the perspective of globalization, sport has become an important way to build and spread national images; major sports events have promoted China's international status, traditional national sport has highlighted the charm of Chinese culture; sports stars have established new images of the Chinese. Sport has global influence, hence, broadening ways for sports culture to spread outward, exploring the universal value of traditional national sports, promoting the strategic status of sports culture, and facing up to problems existing in sports development, will be development strategies for sport to shape China's national image.

**Key words:** sports sociology; sports globalization; national image; sports culture; cultural soft power

对每个人来说,“全球化”都是世界不可逃脱的命运,是无法逆转的过程<sup>[1]</sup>。在这个不容回避的全球化时代,体育全球化作为文化全球化领域的一个重要分支,伴随着经济全球化和政治多极化,在世界范围内飞速发展,逐渐成为一支影响世界的重要力量。

国家形象是一个国家综合实力和核心价值观的体现,通常包括国家自身的客观形象和外界对于它的认知两个方面<sup>[2][3-14]</sup>,它的基本要素由核心价值观、政府与内外政策、产品与服务和公民素质组成<sup>[17]</sup>。良好的国家形象可以促进本国经济发展,推动国际交往,提升国家竞争力。然而,国家形象设计项目组关于中国对外传播研究,选取美国 3 家主流报纸《纽约时报》、

《华盛顿邮报》和《今日美国报》,对 2005 年全年涉华内容的 243 篇报道进行分析,结果显示肯定性报道占总数 26%,否定性报道占 34%,中立报道占 40%。英国广播公司(BBC)2013 年全球服务调查的结果显示,国际社会对中国的印象转差,降至 8 年来的最低点<sup>[9]</sup>。美国和英国是西方国家的代表,媒体报道的倾向反映了西方国家对中国的认识,而美英两国媒体对中国的报道一直以来都存在偏见和误读,致使两国民众甚至世界人民不能客观、公正地认识中国。

国运兴、体育兴,体育是社会文明的标志。新中国成立以来,体育在世界舞台上取得了举世瞩目的成就,为强化国家认同、增强民族自豪感、提升国家的

收稿日期: 2014-01-09

基金项目: 2013 年度国家社会科学基金一般项目“体育文化传播与国家形象的构建研究”(13&BTY005)。

作者简介: 宋宗佩(1983-),女,讲师,博士研究生,研究方向: 体育人文社会学。E-mail: 382564390@qq.com

国际形象发挥了重要的作用。2008年北京奥运会,为我国竞技体育取得了辉煌成就,向世界展示了一个正在崛起中的大国形象。体育既是展示国家形象的主要途径,也是国家形象的重要组成部分。通过参与或举办全球体育赛事,一方面运动员顽强拼搏的进取精神和取得的骄人成绩,改变着外界对中国人的看法,为中华民族赢得了世界的尊重和认可;另一方面,举办全球体育赛事主要是国家行为,比赛的成功举办为国家树立了信心,并赢得国际信任,有利于开展国际之间的合作与交流,促进国家的繁荣与发展。

## 1 体育对中国国家形象的影响

体育作为一种世界共同的语言,在全球进行无障碍的沟通与交流,为展现国家实力和影响力提供了平台。体育本身就是一种文化,文化成为了一个舞台,各种政治的、意识形态的力量都在这个舞台上较量<sup>[4]</sup>。以奥运会为代表的国际性体育赛事是集中体现体育魅力的舞台,各国在这些大型的国际体育赛事上,争相展示自己国家的主流价值观、经济实力、政治影响力和文化魅力。体育成为和平年代各国显示自身硬实力和软实力的主战场,它已超越增强体质、促进健康和挑战身体极限的范围,更多延伸到经济发展、政治文明和文化繁荣的领域。在全球化的视角下,体育已为我国国家形象的提升发挥着重要的作用。

### 1.1 大型体育赛事提升中国国际地位

奥林匹克运动会是全球盛大的文化活动,“五环”是权威性最强的全球性体育符号,奥运会是最成功的全球化仪式,奥运会金牌是显示度最高的追踪目标<sup>[5]</sup>。我国竞技体育在2008年达到顶峰,取得了奥运会金牌总数第一的优异成绩。2008年北京奥运会,带给我国的不仅是金牌总数的提高,更是经济、政治、文化的大繁荣、大发展。2007—2008年《纽约时报》涉华报道中,负面报道、中立报道和积极报道所占比例分别为36.5%、52.3%和11.2%<sup>[6]</sup>,从这些数据可以看出,在北京奥运会之前,美国媒体对中国的评价是负面多于正面,他们对北京奥运会的成功举办抱有观望和不信任的态度,抓住环境污染、产品质量、官员腐败等事件进行选择性的报道,以使国外民众对中国形成负面、消极的评价。

在国际舆论压力下,北京奥运会开幕式成功举行,中国给世界交了一份满意的答卷。而开幕式的更大功劳,则在于把赛前的种种杂音一举消弭,让奥运会重新回归关注体育比赛的轨道。在中国政府和全体国民的共同努力之下,北京奥运会圆满落幕,中国人民以“完美无瑕的组织工作”(罗格语)所做出的努力和成就得到

了世界的认可。

除了北京奥运会外,广州亚运会、深圳大运会和南京青奥会等国际性大型赛事也对提升我国国家形象发挥着重要作用。广州亚运会开启了增设非奥运项目、盘活体育赛事赞助活力和拍摄亚运首部官方纪念电影《缘聚羊城》等一系列的公共外交活动,使“激情盛会、和谐亚洲”的理念深入人心。广州亚运会的成功举办,增加了民族凝聚力,展现了我国和平、开放、平等的新形象,提升了我国国际地位,赢得了世界,尤其是亚洲国家的尊重和支持。

### 1.2 民族传统体育彰显中华文化魅力

在历史长河中,中国形成了独具特色、博大精深、丰富多彩的民族文化。“天人合一”、“以人为本”、“外要内刚”、“贵和尚中”组成中国文化的基本精神<sup>[7]</sup>,表现出中国文化务实、创新、宽容、团结的精神面貌。体育作为一种文化,民族传统体育更是作为民族文化中的精品,蕴含着丰富、独特的民族文化内涵,相对于其他文化形式,更能彰显我国文化魅力,提升我国文化吸引力和美誉度,进而在国际社会树立我国良好的国家形象。比如我国传统体育项目在国外广受欢迎,虽然我国表演艺术种类繁多,但在英美的演出市场长期占据一席之地的,只有杂技和武术<sup>[2][10]</sup>;河南电视台主办的《武林风》节目,受到国内外观众的喜爱,经过9年的探索与实践,逐渐发展成为中华武术与世界顶尖格斗赛事进行切磋的国际舞台;伴随着功夫影视、武侠文艺作品等在国外的广泛传播,具有典型中国特色的“kung fu”(功夫)一词被收进英语词典,并在国外掀起了学习中国功夫的热潮;为了让外国人更好了解中国文化,加强世界对中国的认识和理解,截至2013年9月,全球已建立435所孔子学院,其中所开设的中华传统体育课程,比如武术、太极等受到国外民众的喜爱,事实证明,民族传统体育在孔子学院的传播对于树立良好的中国国家形象、提升中国软实力也极为有利<sup>[8]</sup>。

### 1.3 体育明星树立中国人的新形象

传播学说服理论认为来源的可信度可以增加传播信息的可信度,怀特海德还发现了评价来源可信度的4个主导因素:值得信赖、专业性或能力、活力、客观性<sup>[9]</sup>。以姚明为例,他不仅在NBA球场内展现出娴熟的球技和谦虚、勤奋的工作态度,在场外还热心公益,积极从事慈善活动,所有这些使他成为一个值得公众信赖的人。对于一种产品来说,高知名度和被认为值得信赖的人所代言的产品,更能获得受众的认可,并表现出购买的意愿,产品的销售情况就较好。对于一个国家来说,运动员在公平竞争的国际赛场上的诚实表现,以及所展示的高超技艺、卓越成绩和阳光灿

烂的活力形象，组成了国家信息来源可信度的4个主导因素，由运动员所代言的国家形象，能更好得到国际社会的信赖，逐步改变外国人对中国的态度。因此，体育明星的个人形象影响着国家形象，随着全球化的发展，他们成为了国家的“名片”。在“影响世界华人大奖”中，虽然候选名单涵盖众多领域，但体育明星每年都占有一定的比例，例如刘翔、丁俊晖、姚明、常昊、李娜、林丹、林书豪等榜上有名。体育明星作为文化输出的“窗口”，架起了中外文化沟通的桥梁，在世界舞台上扮演着重要的角色。

## 2 体育提升中国国家形象的策略

### 2.1 拓宽体育文化对外传播路径

在信息时代，软实力不仅依赖于文化和理念的普世性，还依赖于一国的传播渠道，因为它能够对如何解释问题具有影响力<sup>[10]</sup>。目前传播于世界各地的新闻，90%以上由美国和西方国家垄断，而在美国国内的电视节目中，外国节目的占有率只有1.2%<sup>[11]</sup>。由此可以看出，国外对中国的了解主要来自西方国家而非中国。因此，加强体育文化的自我塑造，拓宽体育文化的传播路径，积极对外输出体育文化，是提升体育文化影响力的关键，是扭转国家形象不良态势的重要举措。

第一，充分利用新媒体，积极推进体育文化传播。伴随着互联网和移动网络的普及，电脑或手机已经成为现代人生活中必不可少的一部分，信息依靠互联网的传播跨越地域、国界的限制，第一时间被世人所掌握。因此，利用新媒体，积极建立专门的体育外文网站，增加综合外文网站中体育文化的信息量，及时、客观的公布中国体育的发展动态，并免费提供下载中国传统体育的相关资料，以增加国外人士对中国体育文化的了解，进而提升体育文化的吸引力和影响力。

第二，提升体育用品质量，打造国际体育品牌。体育用品质量本身代表着一个国家的形象，物美价廉的体育用品是一个国家自主创新能力强、诚信、勤劳、富裕的表现。因此，塑造国际体育品牌，提高我国体育用品在国外的知名度和美誉度，进而通过体育用品影响国外消费者对中国的认识，提升软实力，构建良好的国家形象。

第三，积极举办各种国际体育比赛，争取国际话语权。像奥运会这样的国际体育比赛，比赛的成功举办本身就展现国家实力和地位；另外，国际体育比赛是全球性媒介关注的事件，它深得全球媒介的喜爱，成为各大媒体争相报道的主体，而开放、自由的新闻采访制度，又给了各国媒体客观、公正了解中国的机会，有利于纠正国外对中国的误读和误解，还原一个

正在崛起中负责任的大国形象。第四，调动体育明星的积极性和使命感，塑造正面的个人形象。比如姚明，他不仅是中国篮球的骄傲，更是慈善大使和公益大使，并于2013年10月16日组建了NBA姚明篮球学校，从姚明身上所散发出来的人格魅力和责任意识，是体育明星学习的榜样。

### 2.2 发掘民族传统体育的普世价值

以奥林匹克为代表的西方体育追求“更快、更高、更强”，不断挑战人类身体的极限，超越自我、超越障碍、征服自然，表现出强烈的竞争性、功利性和个体性。而以武术、太极拳等为代表的民族传统体育，突出天人合一、身心一元、以人为本，强调人与自然的和谐，身心的和谐，以及集体主义价值观，表现出表演性、修身性和集体性的特点。

部分学者认为西方体育追求竞争、追逐功利的特点比较符合现代社会的发展特征，具有普世的价值和意义，应该广而推之，而以儒家“中庸”为核心的民族传统体育是内部缺乏活力的惰性体系，很难适应竞争的世界。诚然，竞争是时代的主体，然而竞争所带来的异化，正在危害着我们的身体、精神和环境。比如，追求金牌不惜服用兴奋剂，挑战身体极限给自身带来无法弥补的损伤，崇尚个性导致的精神空虚，国际大型体育赛事的筹备和举办给环境造成的压力和不可逆转的破坏等，这些问题普遍存在，已经影响到个人和社会。

“同一个世界，同一个梦想”，“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”，这正是中国传统文化与“和为贵”与“天人合一”的集中体现，它代表了中国追求人与人、人与自然和谐共处的美好理想。民族传统体育是民族传统文化的组成部分，它在体育运动中所强调整体观、人文观和自然观，能增进人与人之间的沟通与交流，促进人身心的整体发展，构筑人与自然的和谐共处，有利于建立一个和平美好的世界。因此，积极地进行对外输出与交流，扩大民族传统体育的影响力，是推广民族传统体育普世价值的关键，是融入国际话语体系的前提。比如我国民族传统体育的全球巡演，孔子学院中民族传统体育课程的广泛开展，民间拳师在国外的无私传授，少林寺、温县陈家沟等民族传统发源地广收国外弟子等等形式，不仅使民族传统体育文化得以继承和发扬，更使中国体育文化“走出去”，吸引更多的人感受中国传统体育文化的魅力，吸取传统体育文化的精华，对弘扬体育文化，提升文化软实力有较大的推动作用。

### 2.3 提升体育文化的战略地位

随着奥运会的成功举办，国家对提升文化软实力，主动构建国家形象的重要性有一定的认识。国家新闻

办公室于 2009 年 11 月开始启动国家形象系列宣传片《角度篇》和《人物篇》的相关工作。《人物篇》59 位名人中,包括郎平、郭晶晶、姚明、丁俊晖、邓亚萍 5 位体育界名人,占到了人物总数的 8.5%。在《角度篇》中也多次出现体育方面的内容,比如北京奥运会申办成功之时举国同庆的场面,北京奥运会开幕式盛况、富含中国文化的各种文艺表演和奥运会标志性建筑鸟巢;广州亚运会开幕式表演,太极拳、太极剑、柔力球、街舞、交谊舞等内容丰富的全民健身场景。所有这些都充分说明,从国家层面已经认识到体育名人在塑造国家形象,体育在提升国家软实力方面的重要作用。

首先,将体育纳入提升国家形象的重要内容之一,提升体育的战略高度。以北京奥运会为起点,自主塑造国家形象的意识逐渐觉醒,体育对提升国家形象的重要作用,也被大家所认可。把体育纳入提升国家形象的重要内容之一,形成一种合力,在政府主导下调动各方面的积极性,共同提升国家形象。其次,创建体育文化品牌,并在全球推广。武术、太极、舞龙舞狮等具有独特文化魅力的民族传统项目,在国外有广泛的吸引力,因此,打造专业的各种文化品牌,建成文化产业链,在全球扩大其影响力和知名度。再次,重视孔子学院中体育传统课程的价值,积极宣扬体育文化。依据各国不同的习惯和特点,出版符合不同国家的教科书,运用国外学生可以接受的教学方法,以增强体育文化的魅力和吸引力。

#### 2.4 正视体育发展中存在的问题

我国体育发展过程中存在比如消极比赛、年龄造假、足球运动腐败等问题,可能受到西方国家大量扭曲的报道,部分损坏到国家形象。有学者通过对 2000—2003《纽约时报》涉及中国的报道作出统计,其中涉及体育的正面报道占 7.5%,负面报道占 13.2%,不明显的占 79.2%,负面多于正面<sup>[12]</sup>。这与我国竞技体育长期存在的金牌至上、利益至上和急功近利心理有关。针对国外媒体对中国体育的负面报道,不应再采取先沉默再解释的办法,而应主动、认真、客观地反思存在问题,把握主动权和话语权,积极更正,才会赢得国际社会的尊重,展现负责任的大国形象。

针对全球问题,进行全球治理。随着全球化发展,体育赛事在各国轮流举办,比赛筹备工作中建设的体育场馆和城市基础设施对环境造成的压力,以及比赛过程

中接待外来人员给环境造成的污染等,诸如此类全球性的问题,单凭一国之力很难解决,需要全球思维,进行全球治理。在公民社会中,需要以政府机构、公司企业和非营利组织为主体,共同治理全球性的体育问题,三者之间相互合作,制定预防和治理机制,并严格遵守。

国内外对中国国家形象有不同的解读,一直存在着“国内佳、国外不佳”的认识,国家形象是国家综合实力的体现,它是可以被塑造和提升的。体育具有全球性的影响力,它已经成为体现国家主流价值观、经济实力、政治影响力和文化魅力的舞台。在全球化视角下,体育成为了构建和展现国家形象的重要方式。塑造和提升国家形象是系统的工程,随着体育的国际化 and 现代化发展,体育国际形象的不断提升,体育将会对国家形象产生更加深远的影响。

#### 参考文献:

- [1] 齐格蒙特·鲍曼. 全球化:人类的后果[M]. 北京:商务印书馆, 2001: 1.
- [2] 对外传播中的国家形象设计组. 对外传播中的国家形象设计[M]. 北京:外文出版社, 2012.
- [3] 新形势下中国国家形象战略 [EB/OL]. <http://www.mali.net/study/NewsDetail.aspx?ID=674>.
- [4] 萨义德. 文化帝国主义[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2003: 4.
- [5] 邓星华. 全球化视角:中国体育发展走向研究[M]. 北京:人民体育出版社, 2012: 98.
- [6] 郭晴,王宏江,余婷婷,等. 北京奥运背景下的中国国家形象研究[J]. 体育科学, 2009, 29(8): 3-11.
- [7] 张岱年. 中国文化概论[M]. 北京:北京师范大学出版社, 2004: 286.
- [8] 郭玉成,李守培. 武术在孔子学院的传播与中国国家形象的构建[J]. 体育学刊, 2013, 20(5): 1-5.
- [9] 赛佛林,坦卡德. 传播理论——起源、方法与应用[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2006: 138.
- [10] 赵刚,肖欢. 国家软实力:超越经济和军事的第三种力量[M]. 北京:新世界出版社, 2010:
- [11] 姜飞. 美国的传播霸权及其激发的世界范围的文化保护[J]. 对外大传播, 2005(4): 37-39.
- [12] 刘继南,何辉. 镜像中国-世界主流媒体中的中国形象[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2006: 6.