

·体育人文社会学·

体育媒介事件与中国国家形象的构建

邓星华, 梁立启, 宋宗佩

(华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006)

摘要: 我国利用奥运会等大型体育媒介事件, 向世界展现出我国政通人和的政治环境、富民强的经济实力、广博厚重的优秀文化、科技创新的优秀成果、和平共处的交往理念。但是, 体育媒介事件在现代化传播过程中, 还存在着狭隘民族主义情绪、过度商业化倾向、“金牌至上”情结和人文关怀缺失等问题。针对存在的现实困境, 需要坚持体育媒介事件的公益性质, 突出体育媒介事件的文化教育功能, 秉持客观公正的传播态度, 体现应有的人文关怀, 以促使体育媒介事件在塑造与传播国家形象中发挥更为积极的作用。

关键词: 体育传播; 媒介事件; 体育赛事; 奥运会; 国家形象; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2015)01-0014-05

The building of China's national image by sports media events

DENG Xing-hua, LIANG Li-qi, SONG Zong-pei

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

Abstract: Sports media events are cultural communication phenomena with profound influence, while the modern Olympic Games are a typical sports media event. China has utilized the platform of such a huge sports media event as the Olympic Games to show the world China's political environment that makes its governance smooth and its people peaceful, economic strength that makes Chinese nation prosperous and Chinese people wealthy, excellent culture that is extensive and profound, great achievements that are made from technological innovation, and communication conception that advocates peaceful coexistence. However, there are such problems as narrow nationalistic emotion, over commercialization tendency, "gold medal or nothing" complex and lacking in humanistic concern in sports media events in the process of communication of modernization. Aiming at realistic dilemmas existing, the authors proposed to stick to the welfare nature of sports media events, highlight the cultural education functions of sports media events, adhere to the attitude of objective and just communication, and show due humanistic concern, so that sports media events play a more active role in building and communicating the national image.

Key words: sports communication; media event; sports games; Olympic Games; national image; China

美国学者丹尼尔·戴扬等^{[1][2]}认为媒介事件是一种特殊的电视直播事件, 分为“竞赛”、“征服”和“加冕”3种脚本, 具有干扰性、垄断性、直播性和远地点性等基本特征。体育是以身体动作作为基本形式的文化活动, 它可以超越国界、肤色、种族和性别等差别, 凭借其通俗易懂、便于表达、易于传播的特点, 成为人类共享的文化符号。对于媒体而言, 诸如奥运会、世界杯等大型体育赛事是公共话题和稀缺资源, 更是

“竞赛”、“征服”和“加冕”3种媒介事件的脚本共同存在的典型^[2]。在信息传播全球化时代, 现代媒体对大型体育赛事进行全方位解读, 成为了“征服”受众、影响强大的体育媒介事件。研究以奥运会这一体育媒介事件为例, 诠释体育媒介事件的性质和功能, 并尝试分析我国体育媒介事件在构建国家形象过程存在的问题, 并提出相应的改善策略。

收稿日期: 2014-12-22

基金项目: 国家社会科学基金项目(13BTY005); 华南师范大学研究生科研创新基金资助(2013kyjj037)。

作者简介: 邓星华(1970-), 男, 教授, 博士, 博士研究生导师, 研究方向: 体育文化传播。E-mail: 9345145@qq.com

1 体育媒介事件概述

1.1 体育媒介事件的特点

丹尼尔·戴扬曾把奥运会定性为全球性媒介事件，事实上，奥运会作为全球性的体育事件、教育事件、经济事件和传播事件，涵盖了体育媒介事件的典型特征，实现了从体育盛会向传播盛宴的转变，为提升国家形象提供了广阔的平台。奥运会是最具代表性的体育媒介事件，以奥运会为例，可以全面地审视体育媒介事件的性质。

第一，体育媒介事件规模庞大、参与广泛。1896 年第 1 届现代奥运会在雅典举行，来自 13 个国家的 295 名运动员参加了 9 个大项的比赛。经过百余年的发展，现代奥运会的规模逐渐壮大，2012 年在伦敦举行的第 30 届奥运会，有 205 个国家(地区)的 10 500 名运动员参加了 26 个大项 302 个小项的比赛。除此之外，奥运会举办地也由欧洲地区向拉美、亚洲、大洋洲等地区拓展；运动员的参赛资格打破了男性一统天下的局面。第二，体育媒介事件是积淀深厚且影响深远的教育事件。奥林匹克运动旨在“通过开展没有任何形式的歧视，并按照互相理解、友谊、团结和公平比赛的奥林匹克精神来教育青年”^[3]。教育是奥林匹克运动的核心^[4]，坚持奥林匹克精神对青年的教育是奥林匹克运动始终秉持的宗旨。2012 年伦敦奥运会提出“激励一代人”的口号，希望通过奥林匹克教育，促使奥林匹克精神薪火相传，使体育成为全世界青少年生活的组成部分，激发他们创造自身价值的热情。第三，体育媒介事件迸发出品牌强势，带来经济回报。经过百年的积淀，奥运会树立了良好的公众形象，奥运品牌已经成为了全球知名品牌。百年品牌的商业价值不仅蕴含着巨额的投入，也产生出丰厚的回报。自尤伯·罗斯之后，奥运会确定了市场营销的基本框架^[5]。自此，一些企业纷纷加盟奥林匹克营销计划，以提高企业的全球知名度。举办国也以举办这一全球性的赛事为契机，将奥运会打造成为推进经济发展、提升国家和城市知名度的经济事件。第四，体育媒介事件成为媒体热捧和关注度高的传播事件。1936 年第 11 届奥运会开创了电视转播奥运会的先河，大大提升了奥运会的知名度。进入 20 世纪 90 年代以后，奥运会与媒体的合作越来越密切，比如 2000 年悉尼奥运会参与电视转播的国家和地区达 220 个^[6]，2008 年北京奥运会吸引了全球 47 亿人次收看和收听^[7]。奥运会经过现代媒体的全方位解读，成为了全球“大众传播的盛大节日”。

总之，以奥运会为代表具有国际影响力的体育事件，诸如世界杯比赛、国际单项体育联赛等，吸引着世界目光，引领世界范围内诸多媒体的追踪报道。我

国借助奥运会为代表的体育媒介事件，成功地塑造和传播了良好的国家形象，为提升我国国际影响力、提高国际地位、维护国家利益方面发挥了重要的作用。

1.2 体育媒介事件的功能

国家形象是国家的外部公众和内部公众对一个国家在世界体系中的总体评价和认定^[8]，是国家政治、经济、文化、外交等整体实力的体现^[9]。体育媒介事件传播涵盖了国家形象范畴的重要方面，即通过成功举办或者参与大型体育赛事展现一国的政治、经济、文化、科技、外交等综合实力。现如今我国进入密集参加和举办国际大型体育赛事的关键期，体育媒介事件使中国获得了展示国家形象的重要机会，保障体育媒介事件塑造和传播国家形象功能的发挥。

首先，体育媒介事件展现政通人和的政治环境。体育媒介事件带来全球媒介的狂欢，成为展示国家政治形象的绝佳窗口；举国体制凭借极强的决策力、执行力与应变力掌控国家体育事业的发展，保障赛事方案的规划与落实，向世界传递我国政府和 13 亿人民强烈支持体育事业发展的声音，展示了我国政府勇于负责、敢于担当的良好形象，向国际社会显示我国政治体制集中力量办大事的优越性。其次，体育媒介事件彰显国富民强的经济实力。中国经济的腾飞为参与和举办国际大型体育赛事奠定了坚实的物质基础；北京奥运会 351 亿美元的投资，超过过去 108 年所有奥运会投资的总和^[10]，显示了我国雄厚的经济实力。同时奥运会的成功举办，也为中国带来了丰厚经济收益，使得中国的经济增长率每年再提高 0.3%~0.4%^[11]；本土企业借助体育媒介事件的舞台，由中国走向世界，使“中国制造”深深镌刻在世界人民心目中，提升了国际社会对我国民族品牌的认可度和我国经济形象的感知度。再次，体育媒介事件弘扬广博厚重的优秀文化。体育媒介事件是具有代表意义的国际文化符号，各个国家主动参与、积极承办国际体育赛事；2008 年北京奥运会开幕式，“画卷”、“文字”、“戏曲”、“丝路”和“礼乐”等中国特色文化喷薄而出^[12]；这场由中国主导的文化传播议程，将文明、包容、守信、活力、和谐、自信、进取的中国国家形象展现在世人面前^[13]。另外，体育媒介事件展示科技创新的发展成果。从现场直播、全球转播，到无线、互联网等技术的应用，体育媒介事件成为了促进科学技术开发和技术创新的动力源^[14]；从运动场馆的选址、环境的治理，到比赛装备的革新、运动员技术的改进，无不体现与展示科技创新成果的运用；中国“科技奥运”中数字奥运战略、新建筑战略、新材料战略、环保科技战略和生物医药科技战略的成功运用，有力地显示了我国科技发展的国际水准。最后，体育媒介事件

传播和平共处的交往理念。体育媒介事件是一种独特的外交行为,也是举世瞩目的外交盛会。北京奥运会有世界 204 个国家和地区的 11 500 多名运动员参加,近 80 名外国国家元首、政府首脑和王室代表参加北京奥运会开幕式^[5],促进中国“首脑外交”的开展^[6]。北京奥运会的外交风采既成功地展现中国崇尚“和平、友谊、进步”的奥运理念,又丰富了中国用体育连结世界,向世界展示与各国发展友好关系的和平外交内涵。

2 体育媒介事件提升国家形象的现实困境

国家形象是国家文化软实力的象征,它有利于国家综合实力的提高和国际影响力的增强。“媒介事件是一次‘文化表演’,它提供向别的社会庄严地‘表现自我’的机会,具有影响其所在的社会国际形象”^[1235]。体育媒介事件作为媒介事件的一种,在提升本国的国家形象,改善外界对本国的态度,以及维护国家利益等方面发挥着重要的作用。然而,体育媒介事件提升国家形象功能的发挥存在现实的困难,不利于国家形象的塑造和传播,需要我们给予客观认识。

2.1 民族主义情绪冲击国家的政治形象

狭隘的民族主义是一种以孤立、保守、排外为特征的偏激行为。第二次世界大战以后的冷战思维加速体育媒介事件的异化,部分国家把体育媒介事件当作国际政治力量抗衡的舞台,主流媒体则单纯将体育比赛与民族、国家的生死存亡联系在一起,体现出明显的狭隘民族主义情结。由于近代中国受屈辱的发展历程和不客观国际形象的存在,使得媒体在体育报道中也表现出一定的民族主义倾向。比如,我国自参加奥运会伊始,大部分媒体把参与和举办奥运会看作民族强大的象征,把夺取金牌看作为国争光的表现。诚然,参与奥运会与一个国家的形象固然有着根深蒂固的联系,但是,媒体一旦夸大了二者之间的联系,狭隘的民族主义情绪便在奥运报道中暴露无遗。具有典型特征报道首先体现为对东西方文化毫无意义的对比,如把伦敦和北京奥运会开幕式进行优劣比较,这种无视文化差异而意义不大的比对并不能体现出东方文化的优越性。其次体现为媒体的不均衡报道,将视角过多的聚焦于本国运动员或本国优势的运动项目,这种做法与大国风范、大国气度格格不入。另外,有的媒体竟把赛场当战场,把对手当仇敌,为了追求感官刺激而不惜使用血腥的字眼,如消灭、击毙、屠戮、绝杀、秒杀等暴力词汇,这种报道方式既有违媒体的职业道德,同时也伤及国际友谊。所有这些带有狭隘民族主义情结的报道,不利于树立我国自信、公平、透明的政治形象,影响我国国家形象的传播与塑造。

2.2 过度商业化运作有碍经济形象的提升

体育媒介事件的商业化运作是指借助商业手段如出售电视转播权、出卖赛事标志的使用权、开发各种特许经营权等方式进行系列运作,使体育媒介事件获得强大的经济支撑,以谋求自身的持续发展。另外,对于赞助商来说,借助赛事的传播,扩大品牌的知名度并获取巨额收益,以达到赞助商与体育媒介事件获得双赢的局面。然而,体育媒介事件一旦被过度商业化运作所操控,赛事传播将变得更加复杂。它不仅会引发受众对媒体工具化的偏执看法,还会影响受众对体育的欣赏,导致视觉疲劳;更有甚者,还会损害体育赛事的公益形象,阻碍体育文化功能、教育功能及其他社会功能的发挥。拿奥运会来说,当商业利益作为赞助商首要考虑的因素时,奥运会便成为他们赚钱的工具,丧失了奥林匹克精神应有的意义。如美国全美广播公司(NBC)多次买断奥运会电视转播权,为赚取巨额的广告费用,不但操控奥运赛事,并且使赛事报道基本按照 NBC 模式批量化、标准化、流程化地生产;这不仅严重干扰了运动员水平的发挥和比赛的正常进行,还扼杀了奥运会的多元价值。我国在体育媒介事件传播过程中也出现过度商业化运作的尴尬。比如,媒体在赞助商家的操控下,不惜挤占赛事播放时间大量插播商业广告,致使赛事的“体育盛宴”变成了“广告盛宴”,严重影响受众的观赛情致,也降低了赞助商在受众心目中的形象。

2.3 “金牌至上”心理扭曲国家的体育价值观

“金牌至上”心理源于国人希望看到本国运动员力克群雄、夺金摘银的情结。在国人看来,金牌不仅是运动成绩的绝佳证明,同时,也是增强人们民族荣誉感的一种象征,起着增强民族凝聚力的作用^[17]。因此,媒体对体育媒介事件的报道中,保持着对国家奖牌、得分、名次等各种量化比较的高度关注,并将大量的笔墨和镜头聚焦于本国优势项目或运动员身上。这种极端功利主义、“金牌至上”的报道态度和运作模式,其本质反映出媒体舍弃本身承担的社会责任,而过分追求“眼球效应”的不良心态,是媒体“金牌至上”心理的真实写照。它不但给运动员造成巨大的心理压力,影响比赛成绩的正常发挥;也会误导受众曲解赛事的本质。例如在奥运报道中,部分媒体把金牌作为选择和判断新闻的标准,把比赛结果看得比过程更重要,对运动员赛场失利、伤病退赛等行为进行指责和攻击,缺少宽容和理解。我国媒体在报道体育事件时,同样是以金牌论英雄,对于夺金优势项目或具有夺金实力的运动员进行密集报道,而对于弱势项目或者没有夺金实力的选手报道甚少。比如,2012 年伦敦奥运会,

在男子举重 56 公斤级决赛中，中国选手吴景彪发挥失常，与金牌失之交臂，站在其老家父母身旁的十几名记者，瞬间撇下两位老人，扬长而去^[18]。关注人、尊重人、理解人本是一个媒体应承担的社会责任，而媒体对胜者追捧、对负者贬斥的做法有失公允，这种缺乏人文关怀的行为不仅会伤及运动员，而且也不利于维护媒体在公众心目中的形象，更不利于国家形象的塑造。

3 体育媒介事件构建国家形象的展望

汤林森^[19]认为全球化带来了文化的同一性，以同一性为原则的全球化，激发了一种寻求特殊性、地域性和差异性的现象。体育传播全球化是全球化的重要表现形式，由于各国传播实力和体育发展的不平衡，西方国家无论在传播的“硬件”还是在传播的“软件”方面都占有绝对优势^[20]。不均衡的发展态势引起了国家的高度关注，各国积极突出本国的地域性和差异性，主动争取各种机会以提升自身的国家形象，以迎接全球化的挑战和机遇。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^[21]。体育媒介事件依托体育和媒介的舞台，在提升国家形象方面已经发挥了重要的作用，但为了进一步促进其提升国家形象功能的发挥，还需要从以下几个方面做出更大的努力。

1) 还原体育媒介事件的公益性质。

体育媒介事件的目的是借助文化表演的形式，通过运动员精彩的竞技表现，营造节日的氛围，并广泛的邀请大众参与这种文化“仪式”，以实现事件的组织者、媒介和受众三者之间达成群体情感的共鸣，达到全社会的和谐、稳定与发展。体育媒介事件的仪式性、节日性和广泛参与性等特点，决定了体育媒介事件的公益性。然而，在市场经济环境下，伴随着体育媒介事件的扩张，为赛事筹措运转经费，对其进行商业开发，已成为不可避免的事实。但是，当体育媒介事件的商业化开发脱离了保障赛事运转的轨道，体育媒介事件的公益形象便被金钱所蒙蔽。因此，为还原体育媒介事件的公益形象，政府需要积极作为，全盘规划体育赛事的商业化运作，该禁止的商业开发必须颁布法规条令予以禁止，可进行商业开发的活动也要层层把关，步步引导，防止过度商业化的局面出现，还原体育媒介事件良好的公益形象，为提升国家形象打好坚实的基础。

2) 突出体育媒介事件的文化教育功能。

体育媒介事件是体育事件和媒介事件的融合，它凝聚了体育和媒介两大领域的精髓。对于体育来说，通过运动形式宣扬顽强拼搏、勇于超越的精神是体育的真谛所在；对于媒介来说，报道生活中的真善美，

维护社会的稳定和谐是其职责所在。因此，体育媒介事件为传承体育与媒介的精神，需要突出其文化教育功能，为体育和媒介价值的实现保驾护航。对于体育媒介事件来说，过分炒作比赛的胜负、金牌的得失，并将其与国家利益相联系很容易陷入极端功利主义的怪圈。事实上，极端功利主义支配着受众的心理，影响着媒体的播报指向，易于将目光倾注在精英运动员和奖牌榜上，不利于对青少年进行全面、健康的教育。因此，我们需要淡化金牌意识，挖掘教育素材，以引导青少年正确的看待比赛结果，从而突出体育事件对青少年的文化教育功能。总之，以青少年喜闻乐见的形式，培养良好的世界公民，实现全球公民之间的融洽交流与对话，搭建国家之间良好沟通的桥梁。

3) 秉持客观公正的传播态度。

由于意识形态、地缘政治带来的隔膜，西方媒体常常带着“有色眼镜”观察中国，从体育媒介事件中查找不足与缺憾，甚至不惜采用夸张、煽情、渲染、歪曲的方式播报事件，以此达到损毁我国国家形象的目的。因此，“中国威胁论”、“中国崩溃论”、“黄祸论”等，借助体育媒介事件，充斥在西方媒体的报道中，扭曲着我国和平崛起的内涵，不利于营造对我国发展有利的国际环境。针对不实，甚至是捏造的虚假报道，如果我国媒体予以还击，下大力气屏蔽、防止、打压有偏见的媒体，不但收效甚微，甚至还会损毁我国包容、大度的国家形象。因此，我国媒体在体育媒介事件传播过程中，不必过于计较西方媒体的扭曲报道，避免与其发生正面冲突，显示我国的大国风度。同时，我国政府需要放开信息源，方便外国媒体真实、全面的了解真相，还原事件本来面貌，假象也将不攻自破。

4) 强化体育媒介事件传播的人文理念。

所谓人文，指先进的价值观及其规范，集中体现为重视人、尊重人、关心人和爱护人^[22]。体育媒介事件传播以人文理念为依据，主要指在传播的过程中大力宣扬体育公平、超越等价值观，体现体育比赛规则意识对社会规则的引领价值，做到重视每一项运动项目，尊重每一位参赛者，关心每一位参与运动的人，爱护每一位喜欢运动但需要帮助的人。强化体育媒介事件传播的人文理念，有利于公民对体育的广泛参与，有助于公民社会的构建^[23]。因此，虽然金牌是体育媒介事件报道的焦点之一，但绝不是报道内容的全部。体育媒介事件的报道要体现出以人为本的理念，放弃极端功利主义的做法，不以胜负成败论英雄，客观对待运动员的赛场行为，不煽动、渲染、夸大客观事件，不做负面信息的“幕后推手”。树立以人为本的传播理念，传播人文关怀，推动公民社会的发展，促进国家之间的理解和交流，从而

借助体育媒介事件,提升国家形象。

4 结论

1)奥运会不仅是体育事件,而且也是非常重要的经济事件、文化事件和传播事件。我国通过奥运会这一体育媒介事件,赢得了良好的国家形象:映射我国政通人和的政治环境、国富民强的经济实力、广博厚重的优秀文化、科技创新的优秀成果、和平共处的交往理念。

2)体育媒介事件在传播国家形象的过程中还存在着一些问题,比如狭隘的民族主义情绪冲击国家政治形象、体育赛事的过度商业化运作有碍国家经济形象的提升、“金牌至上”心理扭曲国家的体育信仰。

3)发挥体育媒介事件对国家形象构建的作用必须还原体育媒介事件的公益性质,突出体育赛事的文化教育功能,在传播过程中秉持客观公正的传播态度,强化赛事传播的人文理念。

参考文献:

- [1] 丹尼尔·戴扬,伊莱休·卡茨.媒介事件:历史的现场直播[M].北京:北京广播学院出版社,2001.
- [2] 董青,洪艳,陈捷.新媒体时代体育传播分析[J].体育文化导刊,2011(7):146-149.
- [3] 国际奥林匹克委员会.奥林匹克宪章[M].詹雷,译.北京:奥林匹克出版社,1993:7.
- [4] 熊斗寅.一定要把奥林匹克教育坚持下去[J].体育学刊,2008,15(7):11-14.
- [5] 任海.论奥林匹克运动的产业化[J].体育与科学,2000,21(5):1-6,9.
- [6] 董杰.奥运会电视转播权的研究[J].体育文化导刊,2004(2):29-31.
- [7] 北京奥运会残奥会创造八个历史之最[EB/OL].财经网. <http://www.caijing.com.cn/2008-09-18/110013775.html>.
- [8] 管文虎.国家形象论[M].成都:电子科技大学出

版社,1999:23.

[9] 冯惠玲,胡百精.北京奥运会与文化中国国家形象构建[J].中国人民大学学报,2008(4):16-25.

[10] 投资351亿美元北京奥运超历届奥运投资总额[EB/OL]. <http://2008.qq.com/a/20071018/000118.htm>.

[11] 陶于.奥运经济问题研究[J].天津体育学院学报,2003,18(3):75-79.

[12] 邵培仁,金苗.美、日、澳北京奥运会开幕式文艺演出电视解说框架分析[J].浙江大学学报:人文社会科学版,2009,39(5):46-55.

[13] 费郁红,刘红霞.北京奥运报道与中国国家形象的建构与传播[J].沈阳体育学院学报,2009,28(6):40-43.

[14] 董传升.“科技奥运”的困境与消解[D].沈阳:东北大学,2004:16.

[15] 北京奥运也是一次“外交奥运”[EB/OL]. http://www.ycwb.com/sp/2008-08/13/content_1952557.htm.

[16] 李德芳.体育外交的作用及其运用——以北京奥运会为例[J].现代国际关系,2008(10):55-60.

[17] 任海.无限放大“金牌情结”十分有害[J].人民论坛,2008(8A):16-17.

[18] 常江.2012伦敦奥运会热点事件中的媒体景观[J].新闻界,2012(18):13-19.

[19] 汤林森.文化帝国主义[M].上海:上海人民出版社,1999:10.

[20] 邓星华.现代体育传播研究[M].北京:人民体育出版社,2006:171.

[21] 宋宗佩,邓星华.全球化视角下体育提升中国国家形象的策略[J].体育学刊,2014,21(5):21-24.

[22] 人文[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/link?url=Aq8KXozSqtnfCyRL6LXNMkJA7qdGiNt80kJSISVquGr7voXOWTFxYnHhDAfHux4acY-jL29vMmhyt6rpl7Ghq>.

[23] 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,2012:220.

