

聚焦伦敦奥运宣传中英国的国家形象传播

Focus on British National Image Disseminating in London Olympic Games Propagating

靖 鸣¹, 王 瑞²

JING Ming¹, WANG Rui²

摘要:在欧债危机和欧美经济低迷的背景下,在伦敦奥运会中如何塑造英国国家形象是英国面临的一个难题。文章认为,伦敦奥运宣传片对国家形象的塑造起到了正面作用,通过各种符号形象的运用向世界展现了英国富有活力的一面;大众传媒通过新闻报道,对奥运会的舆论起到积极引导作用,使英国受众对其产生担忧后重拾信心;在国家形象塑造中,媒体及其工作者需要帮助受众进行信息疏导;明星符号的使用对国家形象的塑造具有大众化、普及化的作用;危机中的国家形象塑造需要媒体对相关信息进行客观的两面传播。

关键词:经济低迷;伦敦奥运会;国家形象;新闻传播

中图分类号:G811.21 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-4590(2012)04-0012-03

Abstract: How to model British national image in London Olympic Games under the background of the European debt crisis and economic downturn of Europe and the United States is a difficult problem. The thesis considers the London Olympic propagating video, showing British vibrant side to the world through the way of using a variety of symbolic images, has played a positive role in modeling national image. The mass media, through the press, has played a part in guiding the public opinions of the Olympic Games, making British audiences restore confidence after worrying. As for national image building, the mass media and its workers should help audiences ease information. The using of star symbols can popularize national image shaping. The image building of nations which are in crisis need the mass media to objectively spread both sides of relevant information.

Key words: economic downturn; London Olympic games; national image; news communication

奥林匹克运动会是全世界范围内影响力最大的综合类体育盛会,是许多体育爱好者的节日。随着现代文明的进步,“地球村”的进一步形成以及奥运会自身的日趋成熟,其吸引的目光早已不再限于体育爱好者,而是几乎成为了全世界有着积极生活态度的民众共同的焦点。2005年,伦敦成功申请第30届夏季奥运会,2008年北京奥运会大幕落下之后,奥运的火炬与旗帜递交到了伦敦市长的手中,从那一刻起,伦敦奥运会实际上已经敲响了倒计时的钟声。此次盛会将在2012年7月27日至8月12日举办。

不论从政治的角度、经济的角度、体育的角度,还是从其他角度观照,奥运会都早已成为一项全球性的盛会。奥运会的影响力和魅力也早已超越了体育的范畴。人们透过奥运会,看到

的早已不仅仅是单纯的体育赛事,而是更多地将这样的盛会与举办国的国家形象联系在了一起。本文试以伦敦奥运会的一系列宣传工作为切入点,分析、研究其奥运宣传在国家形象塑造中所起到的作用。

1 英国国家形象面临的挑战与机遇

1.1 国家形象的概念与重要性

所谓国家形象,是指一个国家对自己的认知以及国际体系中其它行为体对它的认知的结合,也是指一系列信息输入和输出产生的结果,是一个结构十分明确的信息资本。^[1]国家形象被认为是国家“软实力”的重要组成部分之一,可以从这一方面体现该国家的综合实力和影响力。因此,许多国家越来越重视

收稿日期:2012-05-02

作者单位:1. 南京师范大学 新闻与传播学院,博士生导师,南京 210097;2. 广西师范学院 新闻传播学院,南宁 530001。

其在国际舞台上展现出的国家形象。在地球村已经形成的今天,那些世界性的盛事都被各国视为塑造和树立国家形象的最佳时机。奥运会自然就为主办国提供了这样一个展示国家形象的舞台。

1.2 伦敦奥运会成为英国塑造国家形象的重要机遇

此次伦敦奥运会的举办恰好正处在2007年开始的新一轮欧美经济低迷和欧债危机的时代背景下,因此这对于伦敦以及全英国而言,都是一种巨大的挑战。英国作为欧盟的重要成员国以及美国在经济上的长期战略合作伙伴,自然处在了漩涡的中心。英国经济2012年上半年将为负增长,或面临“二次衰退”。而2012年英国就业市场将面临数十年来最糟糕境地,失业人数将升至285万人,失业率预计高达8.8%。^[2]此时筹办奥运会对于英国来说,风险激增。如果在经济不景气的阴云下,伦敦奥运会不能成功举办,必将对英国的国家形象造成重大的不利影响。

一段时间以来,对伦敦奥运会甚至英国大赛组织能力的质疑之声便在各类媒体上层出不穷,并且时时有负面信息爆出,伦敦奥运会筹备资金缩水,预算大幅下降。然而,笔者认为,从另一方面来看,奥运会的举办对于伦敦和英国来说又是一次难得的机遇。伦敦奥运会给了英国向世界证明自身实力的机会与可能。在这样的现实背景下,伦敦奥运会的相关宣传与新闻报道工作就显得尤为重要。积极有效的宣传与新闻报道不仅可以为伦敦奥运会增添信心,吸引更多的关注,而且对英国整体的国家形象而言,都有着重要的意义。

2 奥运宣传片对英国国家形象的正面展示

2.1 大众传媒媒介担负起塑造国家形象的重任

从2005年申请举办第三十届奥运会开始,英国伦敦陆续推出了一系列的宣传片。这些宣传片的内容对于英国国家形象以及奥运形象的提升都起到了积极的作用。传播学者认为,影响媒介接触模式的主要因素有三:一是受众对内容感兴趣的程度,即他(或她)感到这一内容与自己利害相关;二是他(或她)对于这些内容中的议题的不确定程度;三是确定提供相关信息的可靠信源的费力程度。^[3]换言之,在各类宣传活动中,媒体起到的作用至关重要。此次伦敦奥组委拍摄、制作的宣传片正是通过发达的全球性大众媒体、网络平台走近了受众身边的。

大众媒介对一系列议题的有选择的强调,与受众对于议题相对重要性等级的看法形成之间,有着某种因果联系。这种影响在性质上不明确,但很明显,它涉及时间因素的作用。媒介必须先完成自己的那部分工作,对受众的影响在一段时间后产生。^[4]换言之,在现今媒介如此发达的情况下,大众传播媒介有责任,有必要引导受众的视线。尤其在涉及国家形象的情况下,媒体更是有责任将人们的目光引向积极的方面,让人们更多地看到国家形象中健康发展、蓬勃向上的图景。从这一角度出发,英国希望全球的受众看到什么,希望向人们展示怎样的伦敦和怎样的英国,就成为伦敦奥运会宣传片首先应当考虑的问题。同时还需要注意的是,这一系列的宣传片又不同于普通的国家形象宣传,必须考虑到体育元素的运用与展现。由于体育运动,尤其是奥运会所拥有的“更快、更高、更强”的特点,那么传统的、以慢节奏展现国家、城市形象的宣传片显然不符合要求。而融入勇于拼搏、积极进取的元素理应成为合适的选择。

2.2 奥运宣传片选取最具特色的英国形象元素

美国传播学者拉扎斯菲尔德早在上世纪中期的研究中就

得出结论,认为人们在对事物采取接受行为时,具有一种天然的固有印象。人们更愿意选择接收那些与自身印象相符或是相近的内容,而这部分内容的传播也更容易打动、吸引受众,并且得到受众的认可。从这一方面来看,伦敦奥运宣传片所选取的内容正好符合了人们对英国的印象以及对伦敦的期待。

谈及英国,浮现在人们脑海中的除了“绅士”这样较为抽象的概念之外,还有很多具象的人和事物,这些内容都在伦敦奥运会的一系列宣传片中有所展现。在伦敦奥组委推出的一系列宣传片中,有一个是以一名跑步的女子为线索贯穿全片的。笔者反复观看了这部宣传片,并且大致留意了一下出现在其中的各类形象。就人物而言,较有代表性的分别是莎士比亚和贝克汉姆。片中的莎士比亚以电影《莎翁情史》中的形象出现,而贝克汉姆则出现在一家很具英国特色的现代咖啡馆中。这两个人物分别代表了传统的英国文学与现代的英国体育,既含有文化的意义(莎士比亚为符号),又切合了奥运会的运动主题(贝克汉姆为符号)。同时,笔者发现,片中出现了多位具有国际影响的英国电影明星,他们为世界所熟知并且拥有较为广泛的受众基础。明星的使用也是为奥运主体服务的,因此不论是电影演员,还是流行歌手,他们都以参与某项体育运动的形象出现。值得注意的是,这些明星中没有曾经获得金球奖最佳男演员的好莱坞明星休·格兰特。从人气的角度来说,休·格兰特在世界范围内拥有大量的“粉丝”,从国际化的角度出发,休·格兰特既可以代表英国本土演员,又可以作为好莱坞男星的代表。然而,笔者分析,伦敦奥组委没有将休·格兰特的形象加入到宣传片中,可能是因为在不久前,其接连爆出丑闻,甚而由于嫖妓被美国警方拘捕。由此可知,休·格兰特的形象出现在宣传片中是不合适的,其让人联想到的负面信息不利于伦敦奥运会健康形象的塑造,也不利于英国国家形象的正面传播。由此可见,在试图表达积极形象传播的时候,对某些可能引起副作用或反作用的内容的舍弃与回避是很重要的一个环节。

除了人物这种最为鲜活的形象符号之外,出现在宣传片中的形象还包括:红色大巴(这一形象往往是英国电影中的重要街头符号之一)、足球(此形象与体育的主题直接相关,并且英国是现代足球运动的发源地)、大笨钟与城堡(这是最具标志性的英国建筑,早已为世人所熟知)等。当然,即便是选择一些极具英国特色、伦敦风格的符号,其在具体的展现方式上,还是要根据不同情况采取不同做法的。同样出于为奥运主题的考虑,这些场景、道具在宣传片中都成为了某项体育运动的场地或器具。例如宣传片中出现了黑色直杆雨伞,这同样是世人所熟知的符号形象,但是不论是黑色,还是雨伞,往往让人联想到英国连绵的阴雨天以及随之而来的压抑心情,这是与奥运会所倡导和固有的阳光形象所不相符合的。于是,伦敦奥组委对黑色雨伞这一符号形象做出了特别处理,使其不再是遮雨的工具,转而成为了传统英国绅士们击剑的工具。这样的巧妙设计与符号运用,既让观众感受到了英国的传统绅士风度,又再一次与体育的元素紧密相联。

由此可见,不论是人物还是建筑等其他道具,伦敦奥运会宣传片所采用的符号形象都起到了积极的作用,突出了奥运、体育的主题,又展现了传统而又现代、多雨而又阳光的英国,可谓一举两得。

3 引导比封堵更有利于国家形象的舆论塑造

3.1 经济低迷使伦敦奥运前景令人担忧

伦敦奥运会的举办正逢美欧各国处在经济低迷期之中,而

且如此重大的体育赛事,其筹备又跨越几年的时间,因此,在这一过程中难免遭遇困难。这些困难大体可以分为两种类型,一类是筹办过程中客观原因造成的,例如由于经济不景气引起的预算资金缩水;另一类是人们在主观上对英国筹备能力的质疑与不信任。不论是客观原因引起的困境,还是主观上的消极情绪,都会对赛事的筹备和举行带来一定程度的影响,让人们对于伦敦、乃至英国在大型赛事方面的组织能力产生质疑。尤其现在处在信息爆炸的时代,人们翻开报纸、打开电视、登录网络就会被各类信息包围其中,时常难以分辨真伪。在泥沙俱下、纷繁复杂的各类报道、信息中,那些对于国家形象不利的信息又尤为扎眼。

3.2 奥运宣传期间的舆论引导重于信息封堵

传统媒体的从业人员必须展现出自身良好的媒介素养,帮助受众在信息中识别真伪与善恶。(对于信息“过多”的担心有时倒是未必的)人们从小就在不断地学习如何在书店或图书馆里进行选择,这种能力已经跟随着我们的长大而潜移默化了。所谓“过多”的问题,从另外一个角度说实际上是“过少”。是我们选择的技术欠佳。^[5]学界、新闻媒体和普通受众,都已经认识到,在互联网技术极为发达的今天,“封堵”早已不是阻止不良信息的有效手段,“引流”才是更具成效的手段。伦敦奥运会恰逢世界经济低迷和英国经济形势不景气的背景之下举办,这是客观事实,人所共知。因此,在筹备奥运会的过程之中出现各类问题与困难也就是预料之中的事情。如果英国方面能够诚实、坦然地告诉世界自己所遭遇的困难,并且展现出迎难而上、克服困难的决心与勇气,进而制定出合理的应对计划并认真加以实施,那么不但会引得人们的尊重,而且也会使谣言不攻自破,让人们打消不必要的疑虑。反之,试图通过隐瞒真相的方式换取人们的信任,只能是饮鸩止渴。

在漫长的奥运会宣传过程中,新闻媒体应该发挥积极的引导作用,一方面让人们正确认识客观因素所引起的困难,另一方面在主观上消除人们的担忧。由于人们对奥运会筹办工作的了解几乎完全来自媒体的报道,因而大众传媒就应该责无旁贷地负起相应的责任,协助奥运会的组织者一起,共同打造出一个健康、积极、热情的伦敦乃至英国形象。将全面、真实、客观的信息展示在受众面前,让受众自己通过慢慢积累起来的信息辨识能力加以分析、判断,才是保证奥运会舆论环境和谐、健康,同时又使得英国国家形象充满激情、活力的最佳选择。

4 使用明星符号对国家形象进行世俗传播

4.1 体育明星成为奥运期间国家形象塑造的重要世俗化元素

体育舆论的世俗化表现在体育人物尤其是体育明星,已在舆论的客体中占据了较大的比重,大众媒介往往以专业的方式打造着一条条明星生产线。^[6]在现代体育文化、奥运文化的传播中,明星所扮演的角色至关重要。通过观察现实生活可以发现,很多人就是因为喜欢上了某一位体育明星进而喜欢上其所从事的体育项目。

对于其他国家的受众来说,对该国明星的了解又是对于其国家形象最为直观的感受形式之一。例如,2004年雅典奥运会上,中国运动员刘翔一举夺魁,使很多人开始熟悉110米跨栏。在此之前,因为中国运动员在田径方面的成绩一直不甚理想,因此中国的受众对于田径项目相对陌生。在全世界体育迷的眼中,中国也似乎一直是只擅长小球(乒乓球、羽毛球)以及跳水、体操项目。然而正是由于刘翔的110米跨栏夺冠使人们开始关注田径、喜爱田径,进而使世人对中国田径水平的信心有所增加。

4.2 明星元素在国家形象塑造中的积极展现与合理运用

体育明星留给人们的印象往往是健康、阳光的。人们喜爱体育明星,除了因为其健康强壮阳光的容貌这样的外在因素外,更多地源自对其努力拼搏这种内在魅力的认可。因此,大众传播媒体在对体育明星进行包装、宣传的时候,应当把更多的笔墨放在其奋斗拼搏的精神的一面,而不能仅仅将其塑造为一个时尚偶像。作为此次伦敦奥运会形象代表之一的贝克汉姆,其形象的打造就是一个较为成功案例。贝克汉姆作为英国的足球明星,最初引起人们关注以及喜爱的重要原因就是其拥有一副极为帅气的脸庞。然而,正是因为这份帅气,也使得不少人对其产生了外表大于实力的质疑。如果在此次伦敦奥运会的宣传过程中,贝克汉姆仍然给人留下“奶油小生”的印象,那么就与奥运精神相去甚远,也不利于英国活力、健康形象的塑造。于是,人们发现,贝克汉姆在伦敦奥运会的一些列宣传活动中,基本放弃了对于其外在偶像形象的包装(例如,贝克汉姆剃掉了给人留下深刻的一头金色长发),转而使其显得更加具有一般体育运动员的气质(贝克汉姆身着运动服或埋头跑步或认真参加训练),这样就让受众对其产生了全新的印象:刻苦、努力,就像是千千万万个普通运动员一样。这种印象又会反过来使人们觉得所有努力拼搏的运动员都像贝克汉姆一样帅气、有魅力。奥运宣传的过程中,对于明星元素的使用,一方面可以满足受众“追星”的心理需要,但更为重要的一方面在于,还必须满足受众对于奥运、对于体育本身关注、喜爱的心理。

明星元素的应用是为奥运宣传、国家形象塑造的整体服务的,因此这种情况下的明星符号就必须是健康、向上的。反观国内一些运动员,在取得成绩、赢得受众的认可之后,过多地参与到了商业活动、娱乐行业之中,其时尚偶像的形象甚至已经超过了体育形象,那么这类明星符号在奥运会之类的体育赛事宣传中就要谨慎、少量使用。否则,喧宾夺主的形象宣传反而只会带来适得其反的负面效果。

5 诚实、客观、平衡是最好的传播方式

5.1 奥运期间的信息两面报道有助于国家形象的塑造

如果受众原本就倾向于接受传播者的观点,那么只讲一面就比两面都讲更好,因为这时对受众而言,一面之词等于投其所好,进一步巩固了受众的预存认识。如果受众原本就倾向于反对传播者的观点,说两面之词进行平衡报道效果较好。传播者在传播具体内容时需要进行鉴别,如果被批评的事明显违反了社会公德,可以进行倾向性报道。如果是一个有争议的话题或无法进行明显鉴别时,则应该将两方面的观点均衡报道。^[7]此次伦敦奥运会的相关宣传以及新闻报道过程中,存在着明显的需要两方面观点加以平衡处理之处。从伦敦奥组委以及全球奥运工作者、支持者的角度出发,对于奥运会的筹备过程进行积极、正面的报道当然是必需的。但是对于其他受众而言,整个筹备过程中出现一些不利因素或是消极负面的情况则是预料之中的,如果宣传方、报道者刻意回避这方面的信息,显然会给人以虚假之感,反而对于宣传对象的形象塑造不利,并且可能会使人们对于英国的诚信形象画上问号。

更为重要的是,在网络媒介如此发达的今天,受众往往会上网寻找传统媒体不予报道的内容,以此作为一种信息补偿。现实的情况往往是,传统媒体或是官方媒体所回避掉的负面消息一旦在网络世界中加以曝光,哪怕原本只是很微小的一个缺点也会在网络上被无限放大,而令当事者措手不及、难以辩解。

(下转第57页)

进,相得益彰,使明星品牌的生命力得以延长,产品品牌形象不断深化。

4.3 完善相关法规制度,建立体育明星广告的良好运行机制

运动员是国家的财富,他们的各种价值包括商业价值就更应该被充分挖掘,否则也是一种“国有资产”的流失。开发运动员的商业价值既有利于解除他们的后顾之忧,也有利于增强竞技体育自身的造血功能,减轻国家负担。目前,运动员商业开发面临的一个大问题是缺乏完善的法律体系来规范运动员的商业开发行为。2001年颁布的《国家体育总局关于运动项目管理中心工作规范化有关问题的通知》规定了国家队运动员广告收益的分配比例:“原则上运动员个人50%、教练员和其他有功人员15%、单项体育协会15%、原输送单位20%的比例分配”。但总的看来,在体育明星广告收入分配方面,尚没有一个通用的、具体的、行之有效的法规,在体育明星的开发上,也缺乏一个高效的运行机制。同时,由于我国长期未对体育明星人物的广告代言问题进行制度设计,因而无法依照相关法律来治理一些不合理的行为,如合同中欺诈行为、虚假广告等等。因此,有关体育明星广告的法制建设变得非常重要,已是刻不容缓。

4.4 提高体育明星广告的制作质量

大卫·奥格威认为“广告唯一正当的功能就是销售——不是娱乐大众,也不是运用你的原始创力或美学天赋给人们留下深刻的印象”。广告的核心内容即销售,因而一切广告手段,表现形态、所负载的广告文化也不可避免地具备了功利性与工具性色彩。体育明星作为广告代言,固然是有其优势存在的,但如果认为有了明星就万事大吉,不注意挖掘明星与产品的内在联系,不对广告进行精细的设计,自然难以吸引人,感染人。所以,广告制作还应在内容和形式上多下工夫,提升广告质量,制作出高品质、充满美感、富有内涵的体育明星广告。

4.5 弘扬正确的价值观

广告表面是在推销某种产品,实际上是文化的传播,通过符号的建构和传输,向大众传播某种生活方式和价值理念。面

对广告,人们表面上享有属于自己的解读权,实际上,在自认为“破译”了信息编码的同时,也就丧失了自身的创造力。人们所经历的,只是一个被动领会而非创造性解读的过程。体育明星广告使产品和激烈盛大的体育比赛联系在一起,丰富了人们的想象,拓展了人们的精神空间,形成明星效应和明星崇拜。在欣赏体育明星广告时,人们的思维向着两个相逆的方向发散,一是联想起明星们训练的艰辛,远大的理想、成功所付出的汗水、成功后的鲜花和掌声以及高品质的生活,建立起奋斗和享受不可分的理念,形成正确的消费观和价值观。二是激发和强化了人们广告消费增值量上的无限欲望,崇拜享乐,对成名、成功急于求成,使受众生活在超现实而不是现实之中,一些深层的、本质的东西不断消亡,只剩下一些表层的、无深度的东西。^[7]因此,体育明星广告在引导消费的同时,更需要对社会价值体系的构建承担一定的伦理责任。

参考文献:

- [1] 王长征. 从消费文化的变迁看后现代营销的整合. 外国经济与管理, 2006(1): 46—48
- [2] R Barthes. Mythologies[M]. London: Cape, 1972: 13
- [3] 迈克·费瑟斯通著, 刘精明译. 消费文化与后现代主义. 南京: 译林出版社, 2001: 34
- [4] 牛晓梅. 论大众消费文化视野下的休闲体育消费. 广州体育学院学报, 2007, 27(4): 46—48.
- [5] 刘双. 跨文化传播——撤解文化的围墙. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2000: 206
- [6] 文军. 兰州大学硕士学位论文. 后现代消费文化语境下广告的困境与出路, 2011: 32.
- [7] J Baudrillard. Simulations[M]. New York: Semiotexte, 1983: 148.

(上接第14页)

5.2 对于负面信息的积极应对有助于国家形象的塑造

面对无孔不入的网络媒介,宣传者有必要将主动权或是问题的解释权掌握在自己手中。在这一方面,2008年北京奥运会的宣传报道工作就给了人们很好的启示。北京奥运会开幕之前我国恰逢汶川大地震,天灾给中国人民带来了不幸,同时也给奥运会的成功举办带来了诸多质疑,全世界都对我国能否在灾难之后重拾信心、办好奥运会划了问号。另外,北京奥运会在筹备过程,尤其是火炬传递的过程中遭遇到了一些国外反华分子的阻挠和干扰,在法国传递期间甚至出现了抢夺火炬的恶劣行径。而我国媒体在这种情况下并没有回避这类事件,而是以积极的态度、客观的角度将相关的信息传播给全世界的受众。当人们在充分了解了事件的全面情况之后,那些质疑的声音便自然消解。

结合伦敦奥组委推出的一系列宣传片以及奥运会前期筹备过程中的新闻报道来看,此次伦敦奥运会的宣传工作较为成功。尤其是在经济低迷的时代背景下,让体育爱好者们对此次盛会依然充满了期待。也让全世界从一个健康积极、勇敢向上的角度更清晰地认识了英国的整体国家形象。通过奥运会的宣传工作,人们了解到经济不景气的英国正在以奥运会为契机

努力走出阴霾,了解到这个传统的绅士国度富有活力的一面。

参考文献:

- [1] 程廉. 二战时期美国的中国形象研究述评——从美国学者的研究角度出发[J]. 历史教学, 2010(10): 15.
- [2] 杨芳. 期待中的伦敦奥运[J]. 世界知识, 2012(5): 62—63.
- [3] [美]希伦·A·洛厄里, 梅尔文·L·德弗勒. 大众传播效果研究的里程碑[M]. 刘海龙等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [4] [美]希伦·A·洛厄里, 梅尔文·L·德弗勒. 大众传播效果研究的里程碑[M]. 刘海龙等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [5] [美]保罗·利文森. 软边缘: 信息革命的历史与未来[M]. 熊澄宇等译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [6] 毕雪梅, 贾静. 体育新闻学概论[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2007.
- [7] 石长顺. 电视话语的重构[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010.