

# 国际体育盛会与国家品牌战略

## ——2012伦敦奥运会开幕式分析

钟新, 黄超

(中国人民大学新闻学院, 北京 海淀 100872)

**摘要:**从工业革命百年发展到20世纪90年代正式提出以“文化创意产业”为支柱的国家品牌战略,再到采取公共外交策略提升国家品牌,英国成为世界上最早开始国家品牌战略并积极实施的国家。由于与文化、体育、产业紧密联系,奥运会尤其是其开幕式这种国际体育盛会便成为英国演绎国家品牌战略的重要舞台。根据美国学者凯勒基于顾客的品牌战略,作者认为,2012伦敦奥运会开幕式所呈现的国家品牌元素具有可识别、有意义、可爱、能适应四个显著特征。同时,国家的产品(或公司)、政策和制度、名人、重大事件成为英国助力国家品牌战略的四个次级国家品牌杠杆。基于对伦敦奥运会开幕式的分析,作者尝试建构了以目标受众为策划核心、以国家品牌认知与联想为评估重点的国家品牌战略框架。

**关键词:**国际体育盛会;国家品牌战略;2012伦敦奥运会;开幕式

**中图分类号:**G80-056

**文献标志码:**A

**文章编号:**1001-9154(2012)12-0001-07

## International Sports Events and National Brand Strategy

### ——analysis on the opening ceremony of 2012 London Olympic Games

ZHONG Xin, HUANG Chao

(Renmin University of China, Beijing 100872)

**Abstract:** From the one hundred years of development of industrial revolution to the 1990s' proposition of "cultural and creative industry" as the pillar of the national brand strategy and then to the public diplomatic strategy to promote national brand, Britain became the first country in the world to actively implement national brand strategy. Because of the close connection between culture, sports and industry, the Olympic Games, especially its opening ceremony, has constituted an important stage for Britain to exhibit its national brand strategy. The paper, according to Keller's (an American scholar) brand strategy based on customers, believes that the opening ceremony of the 2012 London Olympic Games presents four elements of national brand strategy, including its identifiableness, significantness, lovability and adaptableness. Meanwhile, the country's products (or companies), policy and system, celebrities, significant events all work together to serve as sub-national levers to promote its national brand strategy. Based on the analysis of the opening ceremony of the London Olympic Games, the authors try to construct the framework of national brand strategy based on the target audience as the planning core and the national brand recognition and association as the evaluation priority

**Key words:** international sports events; national brand strategy; 2012 London Olympic Games; opening ceremony

**CLC number:** G80-056

**Document code:** A

**Article ID:** 1001-9154(2012)12-0001-07

2012年8月27日,举世瞩目的伦敦奥运会在“伦敦碗”拉开帷幕。田园风光、工业革命、披头士、《烈火战车》、007、“憨豆先生”等令英国人引以为傲且具有国家品牌象征意义的文化符号依次登场。当今世界,越来越多的国家和政府开始认识到,一个国家在国际

社会最有价值的资产之一就是与本国文化、产业相联系的国家品牌。大型体育赛事尤其是将体育、文化、产业高度融合的奥运会便成为各国借助全球注意力重塑国家品牌的契机。奥运会开幕式更成为主办国全面展示国家形象、塑造国家品牌的平台,而这一功能使得奥

**基金项目:**本成果受到中国人民大学“985工程”新闻传播研究哲学社会科学创新基地“中国政治传播的理论研究与实践考察”项目的支持。

**第一作者简介:**钟新(1967-),女,四川资中县人,教授、博士生导师。

**收稿日期:**2012-10-25

运会开幕式越来越“不体育”。在日益复杂的全球经济、政治、文化、民族环境中,国家及政府在国家品牌管理中所面临的选择越来越多,但他们可用于判断和决策的时间日益减少。为此,本文引入凯文·莱恩·凯勒的战略品牌管理理论,在简要回顾英国国家品牌战略发展进程的基础上,着重分析了2012伦敦奥运会开幕式所体现的国家品牌战略理念及操作实践,以期探讨国际体育盛会与国家品牌战略的关系,为优化国际体育盛会的策划与组织提供新思路。

## 1 背景:英国国家品牌化发展进程

品牌是一个名称、专有名词、标记、符号或设计,或以上元素的组合,用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务,并使它们与其竞争者的商品与服务区分开来。<sup>[1]</sup>美国学者凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)认为,随着人类和商业的流动性逐渐增强,旅游业、文化产业蓬勃发展,省市、地区甚至国家都可以通过广告、邮件和其他传播方式积极向外界推销自己,以提高知名度、塑造品牌形象,从而吸引个人、机构参与到有利于该地区发展中来。<sup>[1]</sup>英国学者西蒙·安霍特(Simon Anholt)于1996年最先提出了国家品牌化(nation branding)这一概念。<sup>[2]</sup>根据洛尔·富尔顿对国家品牌化进程的划分标准,由于英国是工业革命的发源地,它也成为最早开始国家品牌化并推出国家品牌战略的国家。<sup>[3]</sup>

在英国工业革命后的百年间,人们常常可以看到通过增加品牌产品的象征价值从而加强一国的国家品牌形象,比如提到老爷车就联想到英国。然而,国家品牌输出的有效力度往往比这个国家真正出售多少品牌产品更重要。英国首相布莱尔于1997年上台后推出了国家品牌战略——“酷不列颠”:将英国定位成“以新兴的思想、商业、服务、社会、文化为中枢的国家”。<sup>[4]</sup>英国政府提出“文化创意产业”概念并将其作为主导产业进行重点培育:在评估上,于1998年设立由官民双方组成的专家审议会——2000特别咨询团,推动改善世界对英国认知的战略;在机制上,成立由驻外使馆、英国文化协会、NGOs等组成的英国海外特别小组协调英国的各宣传机构;<sup>[4]</sup>在项目上,组织“动力英国”大型展览,强力推出英国在工业设计、时尚艺术和科学技术方面的最新成就。<sup>[5]</sup>

进入21世纪,“9.11”事件、伦敦地铁爆炸案等一系列事件改变了英国的外交政策,在战略上将着眼于促进外资、增加外汇、增强和他国经济竞争能力的“国

家品牌”与以政治、安全保障措施应对局势变化的“公共外交”结合起来。政府成立了处理国家品牌战略的专门机构,在首相官邸设置了“国家形象宣传办公室”,与2002年召开的“公共外交战略会议”相辅相成,肯定和管理国家品牌战略相关的支持政策,并提倡进行系统的公共外交实践。2005年,英国面向国内外穆斯林主办了“激进的中间道路”等巡讲,由穆斯林团体邀请权威伊斯兰学者重新阐释并澄清“基地”对英国穆斯林政策抹黑。<sup>[6]</sup>2012年,由英国文化协会运作的史上最大规模的英国艺术和创意产业盛会“艺术英国”(UK NOW)在中国17座城市陆续展开,涵盖了所有文化形式的公众活动。活动借助外交、体育、文化等,突出与中国的经济联系,强调了“保护中英传统文化”、“庆祝中英建立大使级外交关系40周年”、“促进中国民众体验高科技”等目标。英国面向不同区域、不同国家采取了不同的公共外交策略以提升在不同层面的国家品牌。这是一种国家品牌战略管理的深化与细化,两者相互依存。<sup>[7]</sup>

## 2 契机:伦敦奥运开幕式延续英国国家品牌战略

总的来说,英国1915-2012年的国家品牌化历史可以分为四个主要阶段:国内区域制造商品牌的出现及发展(1915-1945年),国家制造商品牌的出现和在世界范围内的统治(1945-1995年),国家品牌化的出现与推广(1996-2001年),国家品牌化受到的挑战和转型(2002年至今)。英国根据国家政治经济的需要和面临的国际局势的变化,对国家品牌战略进行了不断调整。

然而,无论英国国家品牌化的进程处于何种状态,强化并强调文化的交流、表达自始至终贯穿于英国的对外传播政策中。“文化创意产业”这一概念最早出现在1998年英国政府出台的《英国创意产业路径文件》中。14年间,为发挥具有独创性、长期性、创造性现代英国的多样化特征,英国各部门利用文化创意产业确立了管理国家品牌战略的核心道路。而奥运会开幕式一向是奥运会主办国历史、文化精华的浓缩。此次2012伦敦奥运会开幕式也不例外,众多精彩瞬间都呈现出具有英国特色的国家品牌形象,总结和展示了英国十几年来文化创意产业实施的成果。伦敦奥运会开幕式执行总导演、创意总监斯蒂芬·戴德利说:“奥林匹克运动会不仅是竞技体育的巅峰,也是一项全球瞩目的文化盛事……在全世界人民的眼前把我们最好

的一面呈现出来。”<sup>[8]</sup> 由此可见,在全球化时代一国政府逐渐超越最初的意识形态宣传,转而寻求国家内外真正的民意支持,利用与文化关联的奥运会开幕式这类体育事件发展更加长远的国家品牌。那么,英国如何借助奥运会开幕式构建国家品牌的呢?

斯科特·贝德贝里(Scott Bedbury)在《新品牌世界》一书中提出了以顾客为中心创建品牌的管理哲学。<sup>[9]</sup> 无论是可供销售产品的品牌或是以地区为基础的国家品牌,只有全面把握“顾客”的所知、所感、所见、所闻,才能建立国家品牌的强势品牌资产(brand equity)。品牌资产是指只有品牌才能产生的市场效益,或者说,产品在有品牌时与无品牌时的市场效益之差。品牌的名字与象征相联系的资产(或负债)的集合,它能够使通过产品或服务所提供顾客(用户)的价值增大(或减少)。国家品牌的品牌资产能产生市场、政治(外交)以及国际社会效益。对于伦敦奥运会开幕式来说,开幕式现场以及电视机前的观众,包括阅读各类线上线下相关信息的受众,都成为英国国家品牌的“顾客”,即目标受众。本文引入美国学者凯勒提出的基于顾客的战略品牌管理理论。<sup>[10]</sup> 他认为,基于顾客的品牌战略提供了一种独特视角,以顾客的角度阐释品牌以及如何才能更好的创建、管理和评估品牌。基于顾客的品牌管理的重要前提是:营销者必须保证提供的产品或服务能针对顾客的需求,同时配合相关方案,从而把顾客的思想、感情、形象、信念、感知和意见等与品牌关联起来。根据他的总结,一般而言品牌战略管理包括以下四大流程,依次为:识别和确立品牌定位与价值、规划并执行品牌营销活动、评估和诠释品牌绩效、提升和维系品牌资产(如图 1)。<sup>[11]</sup>

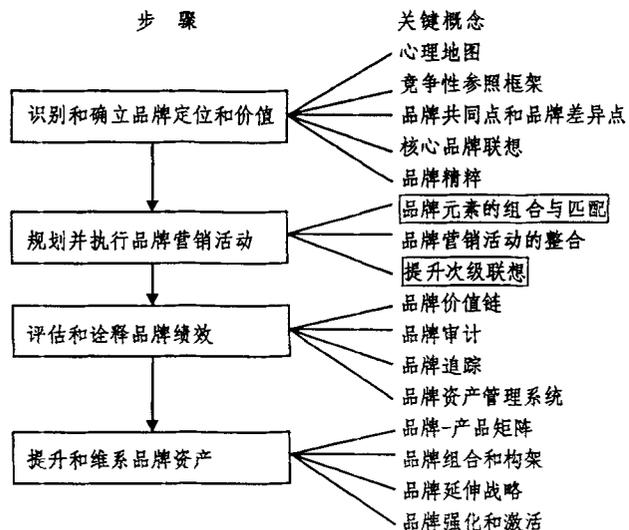


图 1 凯勒“基于目标受众的品牌战略”管理流程图

英国伦敦于 2004 年向国际奥组委提交报告,与其它 8 座城市共同申办第 30 届夏季奥运会。<sup>[12]</sup> 2005 年,国际奥委会在第 117 次国际奥委会会议上宣布,由英国伦敦主办 2012 奥运会。2012 年在伦敦奥运会开幕倒计时 100 天时,伦敦奥组委公布口号为“激励一代人。”<sup>[13]</sup> 由此,若以 2012 伦敦奥运会这一体育赛事作为英国国家品牌战略的一部分,申办奥运、七年筹备、公布口号均属于“识别和确立品牌定位于价值”“规划品牌营销活动”,而 2012 伦敦奥运会开幕式就是“执行国家品牌营销活动”的一次重要实践。英国采用了积极的基于目标受众的国家品牌战略管理。鉴于奥运会的全球关注度极高,奥运会开幕式的传播对象为全球受众,本文认为奥运会的国家品牌战略是基于全球目标受众的国家品牌战略。作为国家品牌营销活动,2012 伦敦奥运会开幕式将使现场以及电视机前的观众、阅读各类线上线下奥运会开幕式信息的目标受众更容易接受英国国家品牌的延伸,从而减少对英国政治、经济、文化等措施的不良反应。规划并执行品牌营销活动从而创建基于顾客的品牌资产有 3 种方法,即选择品牌元素、整合营销传播、利用次级品牌杠杆。2012 伦敦奥运会开幕式的策划主要采取了选择品牌元素、利用次级品牌杠杆这两种国家品牌战略中的具体策略。

### 3 选择:伦敦奥运开幕式中国家品牌元素的显著特征

品牌元素是指那些用以识别和区分品牌的商标设计,主要有品牌名称、URL(统一资源定位器,即互联网域名)、标识、符号、品牌口号、广告曲、包装,等等。<sup>[1]</sup> 这些元素的共同存在组成了品牌的基本结构,是从解构角度从内部塑造品牌的重要途径。笔者认为,在伦敦奥运会开幕式中,国家品牌元素即为用以识别和区分国家的形象设计,主要包括标识、符号、形象代表、开幕式口号、歌曲、场景设计,等等。根据基于顾客的品牌战略,伦敦奥运会开幕式对国家品牌元素进行了选择,从而强化了国家品牌认识,形成了强有力的、独特的品牌联想及正面品牌判断和感受,呈现出如下特点及策略。

(一)可识别。奥运会开幕式的一个首要目标就是取得高度的国家品牌认知。由于具有文化象征意义的国家品牌元素本身具有可识别性、知名度高、熟悉度高的特性,2012 伦敦奥运会开幕式据此选择了代表性元素。而音乐往往能引起人们回忆过去,是挖掘目标

受众记忆深处认知的重要元素。从古典音乐到流行音乐、从爵士音乐到摇滚乐,英国历史上都涌现出过一大批杰出的音乐家。比如,披头士乐队被认为是20世纪全球流行音乐的奇迹。虽然披头士已解散多年,但它的影响力却一直延伸到了今天。在开幕式结尾,英国著名披头士乐队灵魂人物之一、现年70岁的保罗·麦卡特尼带领全场演唱了一首披头士名曲“Hey Jude”,一下子引起了所有场内、场外观众大合唱,整个“伦敦碗”充斥着浓浓的怀旧感。

(二)有意义。国家品牌元素可以涵盖各种意义,包括描述性的、说服性的,等等。<sup>[11]</sup>此次,英国大文豪威廉·莎士比亚的名作《暴风雨》被巧妙地连接起开幕式的首、次章节。扮演著名英国工程师布鲁内尔的演员缓缓诵出其中名句——不要恐惧:岛上已充满了躁动,预示着工业革命带给人类巨大影响。<sup>[14]</sup>从描述意义的角度讲,伦敦奥运会开幕式必须展示出从中世纪到工业革命,从二战以来到新世纪以来英国文化、历史、科技等方面的代表性发展;从说服性意义的角度看,开幕式试图向世人传达出英国参与了世界文明的所有历程,并做出了巨大贡献。在世界文明史中,莎士比亚的创作广泛地反映了当时的英国的政治、经济、思想、文化等各方面,被誉为“时代的灵魂”。

(三)可爱性。国家品牌元素的选择要融入更多的人性与情感。即便脱离国家本身,品牌严肃本身也可以形象丰富、具有乐趣。在开幕式上,憨豆先生——英国出名电视喜剧演员阿特金森化身一位“不专业”的伦敦交响乐团的乐手。当他的搞怪表情一出现在现场直播屏幕中,全场观众都忍俊不禁。在旁人演奏《烈火战车》的经典旋律时,他却“走神”了,延续了自己一贯的搞笑、可爱的幽默风格。<sup>[15]</sup>此外,他在画外音《烈火战车》中的海边练习赛跑镜头用诙谐的情节展现了奥林匹克的体育精神。《憨豆先生》是英国1990年播出的电视喜剧,阿特金森担当剧中主角,其夸张的表演给全世界人民留下了深刻的印象。

(四)能适应(普世)。观看奥运会开幕式的“顾客”不仅包括场外场内观众,还包括场外通过电视、互联网关注的受众,国内国外、男女老少。因此,选择国家品牌元素应考虑具备在时空上的适应性。由于各人的价值观、理念的不同于变化,国家品牌元素的选择也必须满足大多数人的认同,得到广泛的接受性。比如,在2012伦敦奥运会的点火方式突破了以往任何一届奥运会的点火形式,没有主火炬塔,也没有安排最后一名主火炬手。而是选择了多名青少年共同点燃主火

炬,主火炬则由无数的火苗聚集而成,给人“众人拾柴火焰高”的感觉。<sup>[16]</sup>这一细节很好地抓住了不同文化背景目标受众群体对“团结一致”的共同认知,把握了奥运会常规环节中体现国家品牌元素并且具有普世价值的特点。

总之,2012伦敦奥运会开幕式中选择的国家品牌元素有以上四个特点:可识别、有意义、可爱性、能适应(普世)。前三个特点是奥运会开幕式导演组采取国家品牌的进攻性战略,后一个特点则是在开幕式中面临不同政治、经济、文化、社区局限的目标受众时所采取的防御性角色。这里的四个特点就是四种维度,是在大型体育赛事中进行国家品牌元素选择时必须考虑的要件。

#### 4 助力:伦敦奥运开幕式利用次级国家品牌的杠杆效应

消费者意识在日常生活中会对很多实体知识进行自我构建和认知(比如,认为家居环境应该整洁、胡萝卜是绿色食品等),而很多广受欢迎的品牌便积极使自身与这些人们生活中的实体联系起来。由于有这种联系,消费者就可以进行判断:某些实体所拥有的一些联想或者特征也许是某一品牌所具有的。这就是在创建品牌资产时采用间接地手段为元品牌进行次级品牌知识的杠杆化处理(leveraging secondary brand knowledge)<sup>[11]</sup>。与品牌元素选择不同的是,次级品牌杠杆策略源于从品牌外部结构切入的视角,次级品牌并不能“打包”组成一个整体的品牌,而是元品牌的附加联想实体。比如,在观看2012伦敦奥运会开幕式的观众中,他们的大脑本身具有了很多与英国联系紧密的认知网络(如英国有全球著名的媒体BBC、英国曾最先举办世博会、英国曾在二战期间联合美法抗击法西斯)。当他们看到一些与英国有关的实体时,会自然将其与英国本身联系起来。由于有这种联系,我们就可以利用奥运会开幕式间接地创建国家品牌资产,进行次级品牌知识的杠杆化。通过在国家品牌及其刺激品牌实体之间建立联系,目标受众会在这两者之间形成心智认知方面的联想、判断和感觉。由此,当观看伦敦奥运会开幕式的观众缺乏动机或者能力去判断与英国相关的信息时,次级国家品牌最可能影响他们。在开幕式中,国家的产品(或公司)、政策和制度、名人、重大事件可成为主办方助力国家品牌战略的四个杠杆。

(一)产品和公司。除了悠久的历史、瑰丽的艺

术、灿烂的文化,一个国家的创新产品、公司及其背后的品牌价值会产生次级品牌联想(比如提到宝马车就想到德国)。<sup>[17]</sup>2012开幕式在第三章节设置了“向互联网发明者致敬”的环节。在这一环节中,世界的眼光都聚焦到现场追光灯关注的蒂姆爵士身上。他躬身弯腰,双目紧盯一只20世纪台式电脑并敲打键盘。他就是万维网的发明者。如果没有他,恐怕微软和苹果也不会是现在这样庞大的国际巨头。全世界网民每天上网打入的“www”,就是他的创意。1989年在欧洲粒子物理研究中心工作时,蒂姆提出万维网的设想,并在1990年开发出了世界上第一个网页浏览器。<sup>[1]</sup>当今世界是一个全球化的文化自由市场,所有的目标受众都可以根据自己对不同国家品牌产品或公司的认知来理解这个国家。伦敦奥运会开幕式选择由英国人创造发明且在全世界范围内广泛使用的互联网产品,利用人们对万维网的深刻认知,推广了自身的品牌形象。

(二)政策和制度。对一个国家而言,其政治制度、经济体制、民主程度等国家硬实力、软实力方面的优越程度同样可以成为国家品牌的价值来源。这类次级国家品牌可以撬动目标受众对该国政策、制度方面的认可,从而提升对该国国家品牌的肯定。对于英国而言,其于1948年在世界率先实现全民免费医疗系统成为其国家品牌的次级来源。在本届开幕式上,以病床为道具,600名货真价实的医务工作者精心扮演成舞蹈演员,和儿童演员们一起,向全世界观众展示了让英国人引以为傲的国民健康医疗体系。<sup>[18]</sup>导演博伊尔安排儿童加入到这部分表演中,就是为了提倡年轻人参与体育运动、防御疾病,不仅符合本届奥运会“激励一代人”的口号,更强化了英国作为最早福利国家的品牌政策对全世界目标受众的吸引力。

(三)背书者(名人)。在凯勒看来,一个著名人物能将众人的注意力吸引到所推广的品牌上来,并通过消费者在对此名人了解的基础上所作出的判断,形成对品牌的感知。<sup>[1]</sup>同样,对于国家品牌塑造来讲,名人往往具有人物形象饱满、背景故事丰富、激发众人想象力的特点。这对于建立国家品牌认知方面非常有效。在开幕式中,《007》电影中最新一任邦德的扮演者克雷格前往皇室府邸“邀请”女王登上直升飞机飞抵“伦敦碗”参加开幕式。当直升机飞抵会场上空,“邦德”引领“女王”空降而落。当然真正的女王并没有跳伞,而在全场聚焦直升飞机时与国际奥委会主席罗格一同步入会场。<sup>[1]</sup>伊丽莎白二世不仅是英国国家元首,更是其前宗主国如澳大利亚、加拿大、新西兰等国的国家

元首。2012年是伊丽莎白二世登基60周年,也是风靡全球的系列谍战电影《007》面世50周年。主办方将女王与007联系在一起,用英国传统的“皇室题材”和现代节奏的“谍战题材”吸引了全世界的目光。这一组合以跳伞运动为载体,契合奥运会体育氛围,成为令世界印象最为深刻的画面之一。

(四)重大事件。一个国家的重大事件本身具有一系列联想,在一定条件下能促使他国民众与国家联系起来。在塑造国家品牌时,选择合适的重大事件,通过与国家发生联系从而提高国家品牌认知、增加积极的品牌联想,会得到意想不到的结果。<sup>[19]</sup>在伦敦奥运开幕式上,有一幕专门显示重大历史时期,名为“黑暗魔鬼的磨坊”。在这一幕中,“伦敦碗”体育馆内升起代表工业革命的大烟囱,而表演者们则将化身矿工、纺织工人、工程师们,带领观众们回到工业革命时期被誉为“世界工厂”的英国。工业革命发源于英格兰中部地区,以大规模工厂化生产取代个体工场手工生产的一场生产与科技革命。18世纪80年代,工业革命让英国成为世界上第一个确立资产阶级统治基础的国家,长达几十年的时间内,英国凭借他们在工业生产上的领先地位垄断了包括工业、贸易、海运在内的多个行业。<sup>[1]</sup>

长期以来,英国是一个世界性大国,在其崛起和强势发展过程中,诞生了许多知名的国家产品、推行了众多举世瞩目的国策、发生了众多恢宏的大事件,推出了众多大人物。开幕式独具匠心,聚焦于大产品、大国策、大人物、大事件。这些次级国家品牌反而比国家品牌这一母体元素更具实效性,可以让国外民众将有关这些实体的联想运用到该国国家品牌上。

## 5 小结:基于目标受众的国家品牌战略框架

奥运会、世界杯、亚运会这样的大型国际体育赛事通过世界媒体对国际公众的高度吸引力,成为国家品牌战略实施的重要组成部分,是各国展示体育水平、文化实力、综合国力、国人精神风貌的极好机会。由此,根据凯勒的品牌资产创建原理,<sup>[20]</sup>笔者归纳出一个基于目标受众的国家品牌战略框架(如图2)。国家及政府在利用奥运会等全球大型体育赛事实施国家品牌战略时,需在记忆、意义、审美、价值等四个方面综合考虑选择诸如民族标识、文化符号、形象代表、口号、歌曲等国家品牌元素,利用公司、产品、国策、制度、事件等实体建立次级国家品牌,进而规划和执行国家品牌营销

活动。

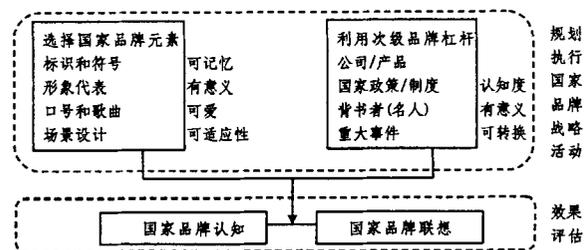


图2 基于目标受众的国家品牌战略框架

此外,国家品牌具有多重价值,如:可以成为外国民众对该国的重要判断依据,从而帮助外国民众简化决策过程;可以形成国内民众与国际社会对该国的期望值,从而降低本国政策风险。这就要我们从国家品牌认知、联想两个角度着手,评估和诠释国家品牌营销活动,并进行实时地维护和提升。笔者对国内六大媒体(央视、新华社、中新社、中央国际广播台、人民日报、凤凰网)在2012伦敦奥运会开幕式结束后48小时内的开幕式相关百篇报道进行了统计,结果显示:提及率和描述率最高的5个开幕式环节为:007与女王、工业革命改变世界、田园牧歌、点燃火炬、憨豆幽默穿越剧;受肯定率最高的10个环节是:披头士压轴、007与女王、憨豆幽默穿越剧、火焰五环、致互联网发明者、布鲁诺尔诗朗诵(莎士比亚)、工业革命改变世界、缅怀阵亡先烈、田园风光、英国医疗体系、点燃火炬。在提及率与描述率最高的5个环节中,除点燃火炬外的4个均属于独具英国特色的国家品牌元素;在受肯定率最高的10个环节中,除火焰五环、点燃火炬外的8个均属于独具英国特色的国家品牌元素。笔者所考察的几家媒体,涉及中国不同政治、经济及地域层面,且报道中大量采访了国内民众、专家、学者、官员等对伦敦奥运会开幕式的看法,在一定程度上代表了中国人对英国国家品牌的认知。国家品牌是否容易被国外民众重视、回忆,显示国家品牌认知的深度。而被记忆的国家品牌元素的多少,决定着国家品牌元素认知的广度。此外,英国的创意设计能力、英式幽默、英国文化的多样性与特殊性、英国对奥林匹克精神的诠释以及英国对世界文明的贡献,成为中国主流媒体对伦敦奥运会开幕式关注热度最高的5大议题。<sup>[20]</sup>这些热点议题体现了中国人从观看伦敦奥运会开幕式产生的具有极强肯定价值的国家品牌联想。具有高强度、独特性且能引起国外民众高度偏向、喜好的国家品牌联想,才能有助于国家在国际社会取得更加有利的政治、经济、文化地位。

## 参考文献

- [1]凯文·莱恩·凯勒:战略品牌管理(第3版)[M],北京:中国人民大学出版社,2009:4-5.24,35,132,251,272,569.
- [2]许静.论公共外交中的国家品牌化策略传播[J].南京社会科学,2012(6):109.
- [3]George S. Low and Ronald A. Fullerton, "Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical - Historical Evaluation" [J]. Journal of Marketing Research 31 (May 1994): pp. 173 - 190; Hal Morgan, Symbols of America, Steam Press, 1986.
- [4]金子将史,北野充(主编).公共外交——“舆论时代”的外交战略[M].《公共外交》翻译组,北京:外语教学与研究出版社,2010,32,33.
- [5]姚一.从大不列颠到酷不列颠[EB/OL]. 环球企业家杂志网,2006-03-24.
- [6]钟新,何娟.英国:从文化外交到公共外交的演进[J].国际新闻界,2010(7):25.
- [7]Gyorgy Szondi, Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences[J]. Netherlands Institute of International Relations, 2008:14-16.
- [8]郭珊.伦敦奥运开幕式 不拼排场拼创意[N].南方日报,2012-04-20.
- [9]Scott Bedbury, Stephen Fenichell, A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century, New York: 2002.
- [10]Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Equity" [J]. Journal of Marketing, 1993(1):1-29.
- [11]David A. Aker, Managing Brand Equity (New York: Free Press, 1991); David A. Aker, Building Strong Brands (New York: Free Press, 1996); Jean - Neol Kapferer, Strategic Brand Management, 2nd ed. (New York: Free Press, 2005); Scott M. Davis, Brand Asset Management (New York: Free Press, 2000).
- [12]http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics.
- [13]2012年伦敦奥运会口号公布:激励一代人[EB/OL]. 新华网,2012-04-18.
- [14]易凌,常爱玲.开幕式解读:全球共赏英伦文化盛宴[EB/OL]. 新华网,2012-07-27.
- [15]刁海洋.开幕式的“英伦符号”:触碰英国的历史与文化[EB/OL]. 中国新闻网,2012-07-28.
- [16]汪涌,刘卫宏.北京奥运会开幕式主创点评伦敦奥运会开幕式[EB/OL]. 新华网,2012-07-28.

(下转第12页)

治理理念、理论和原则,而这些“设计原则”不仅对于北京奥运十分重要,对于未来中国社会转型和治理变革也有积极意义,我们可以从自己的反思中学习更多。

注 释

①“治理”最开始是由世界银行倡导,主要是针对发展中国家统治能力较弱,腐败盛行,强调通过治理改善统治能力,提高社会福祉水平。后来学者在实践基础之上,发展出了替代传统公共行政的治理理论,强调政府与社会对公共事务的共同参与。有关治理理论的内容,可参见:World Bank. Governance and Development. Washington, DC: World Bank, 1992; Rohdes, R. The New Governance: Governing without Government?. Political Studies, 1996, 44(4):652 - 667. (全文脚注改为尾注)

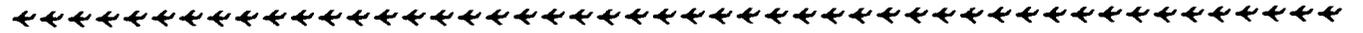
②这一问题的提出主要是受 200 多年前美国立宪制度的奠基者之一亚历山大·汉密尔顿的启发,他提出了一个至今仍然值

得人们深思的问题:“人类社会是否真正能够通过深思熟虑和自由选择来建立一个良好的政府,还是他们永远注定要靠机遇和强力来决定他们的政治组织。”,对此,我们认为北京奥运也可以提出类似问题。具体参见:汉密尔顿,麦迪逊,杰伊. 联邦党人文集. 北京:商务印书馆,1982, :2.

③详细内容可参见新华社网站刊载胡锦涛《在北京奥运会、残奥会总结表彰大会上的讲话》的相关内容。

④合作治理正成为治理理论最前沿的内容,具体可参见:Emmerson, Kirk, Tina Nabatchi and Stephen Balogh, 2012, “An Integrative Framework of Collaborative Governance”, Journal of Public Administration Research and Theory, Vol. 5, pp. 1 - 29.

⑤托克维尔在对美国进行为期 9 个多月的考察之后(何年何月),撰写了影响深远的名著《论美国的民主》,认为美国独特的环境、复杂的制度和特有的民情是美国民主稳定的重要原因。他的这一洞见为我们思考北京奥运的遗产提供了较好的分析框架,即我们可以从物质、制度和文化的三个层面分析北京奥运给中国事业的遗产。(第一这种阐述不新,他并非提出这一构想的第一人吧)



(上接第 6 页)

[17] Wai - Kwan Li and Robert S. Wyer Jr. , “The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard - of - Comparison Effects” [J]. Journal of Consumer Psychology 3, 1994: 187 - 212.

[18] 朱永磊,陈硕. 开幕式团队解密圣火点燃方案 女王首次录制电影[EB/OL]. 新华网,2012 - 07 - 28.

[19] Peggy Cunningham, Shirley Taylor, and Carolyn Reeder, “Event Marketing: The Evolution of Sponsor from Philanthropy to Strategic Promotion” [J]. Conference on Historical Analysis & Research in Marketing, 1991:407 - 425.

[20] 钟新,黄超. 创新与国家身份竞争力——从中国主流媒体百篇伦敦奥运会开幕式报道看“创意英国”的公共外交效应[J]. 现代传播,2012(10).